Perancangan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Perhotelan Dengan Metode *Service Quality* (Studi Kasus: Hotel Kartika Langsa)

Heri Irawan*, Meri Andriani, Nanda Riski Asyura
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Samudra, Langsa. Indonesia
*Corresponding Author: lrawan84@unsam.ac.id

Abstract – Hotel Kartika Langsa berdiri pada tahun 1982 yang didirikan oleh Bapak H. Abdullah Hanafiah dan Bapak Ir. H. Zakaria Sulaiman. Hotel Kartika Langsa memiliki 70 kamar, dengan 52 kamar di lantai satu dan 18 kamar di lantai dua. Permasalahan pada Hotel Kartika Langsa adalah penurunan tingkat hunian kamar hotel yang disebabkan oleh kualitas pelayanan hotel yang belum maksimal. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kesenjangan antara pelayanan yang dipersepsikan dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan hotel. Penelitian ini menggunakan metode *Service Quality*. Hasil dan pembahasan pada penelitian adalah pada metode *Service Quality* diperoleh bahwa *gap score* rata-rata kualitas pelayanan -2,568. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan Hotel Kartika Langsa yang ada saat ini belum maksimal karena belum memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, belum maksimalnya tingkat kualitas pelayanan ditunjukkan dengan nilai kepuasan pelanggan pada lima dimensi (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) dari penelitian yang dilakukan bernilai negatif yang dikategorikan pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga kelima dimensi pelayanan tersebut perlu dilakukan perbaikan untuk peningkatan kualitas pelayanan Hotel Kartika Langsa.

Keywords: Kualitas Pelayanan, *Servqual*, Kepuasan Pelanggan

1 PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan setiap pemilik usaha untuk mempersiapkan diri guna bersaing mempertahankan eksistensi dalam dunia bisnis. Pada industri jasa, kualitas pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor terpenting, dimana pelanggan semakin bersifat teliti dan kritis dalam memilih penyedia jasa yang akan digunakan. Setiap pemilik usaha harus mampu menyediakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Begitu pula dalam bisnis jasa, pemilik usaha harus dapat memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan keinginan dan apa yang diharapkan pelanggan (Cahyo, 2015).

Salah satu industri jasa yang ada di Indonesia adalah industri perhotelan. Perkembangan industri perhotelan dalam penyediaan jasa akomodasi pariwisata di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Industri perhotelan memiliki peranan penting dalam investasi pembangunan kepariwisataan secara nasional.

Pemerintah Kota Langsa saat ini sedang menggali dan mengembangkan obyek wisata yang berada di Kota Langsa Provinsi Aceh untuk menarik wisatawan domestik maupun mancanegara. Banyaknya pertumbuhan hotel di Kota Langsa akibat peningkatan wisatawan menimbulkan berbagai pilihan bagi setiap tamu hotel oleh karena itu memungkinkan tamu untuk sering berpindah dari satu hotel ke hotel lain. Para pengusaha di bidang ini pun berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah hunian kamar pada usaha ini menjadi tolak ukur dalam keberhasilan menjalankan usaha perhotelan ini.

Hotel Kartika Langsa adalah salah satu hotel tertua yang ada di Kota Langsa. Hotel ini berada di Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 214, Gampong Jawa, Langsa Kota, Kota Langsa, Aceh. Hotel ini berdiri pada tahun 1982 yang didirikan oleh Bapak H. Abdullah Hanafiah dan Bapak Ir. H. Zakaria Sulaiman dan sampai sekarang masih beroperasi dalam melayani pelanggan hotel. Hotel ini termasuk

ke dalam kategori hotel sedang karena memiliki 70 kamar yang terdiri dari 52 kamar di lantai satu dan 18 kamar di lantai dua.

Hotel Kartika Langsa merupakan salah satu hotel yang dihadapkan dengan permasalahan penurunan tingkat hunian kamar hotel. Beberapa keluhan tamu yang diperoleh dari observasi langsung ke hotel maupun wawancara dengan tamu hotel seperti karyawan yang kurang tanggap dalam mengatasi keluhan tamu, kamar yang kurang rapi dan kurang bersih, menu di restoran hotel yang tidak bervariasi, fasilitas kamar hotel seperti AC yang tidak berfungsi dengan baik, peralatan mandi yang kurang lengkap, *water heater* yang tidak berfungsi dengan baik, akses internet *wifi* yang lambat, dan lain sebagainya. Jika persoalan tersebut tidak segera diatasi maka tingkat hunian kamar dapat mengalami penurunan terus-menerus, untuk mengatasi masalah tersebut perlu dilakukan penelitian mengenai persepsi dan harapan pelanggan, selain itu juga dilakukan perencanaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Hotel Kartika Langsa sehingga dapat meningkatkan tingkat hunian kamar hotel. Salah satu cara untuk peningkatan kualitas pelayanan Hotel Kartika Langsa adalah dengan menggunakan metode *Service Quality*.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perancangan

Perancangan merupakan penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa yang bertujuan untuk melakukan tahap awal dalam merancang suatu sistem. Perancangan juga merupakan suatu proses pengembangan setelah melakukan analisa kemudian difokuskan pada suatu bentuk perencanaan. Perancangan sistem dilakukan setelah mendapatkan gambaran jelas mengenai apa yang harus dikerjakan (Simanjuntak et al., 2018).

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (JS, 2019).

2.2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Metode *service quality* (*Servqual*) membagi kualitas layanan ke dalam 5 (lima) dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et, al (1988) dalam jurnal Sari (2019) yaitu :

1. Reliabilitas *(reliability)* dimensi ini meliputi kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam pelayanan yang sama untuk semua pelanggan dan tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan. Dimensi ini juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, akurat dan sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap *(responsiveness),* dapat menjawab kebutuhan atau bisa juga diartikan dengan kemauan untuk menolong konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan *(assurance),* yaitu perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi konsumennya disertai dengan perilaku karyawan yang bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi *assurance* memiliki empat subdimensi, yaitu *competence, credibility, courtessy,* dan *security. Competence* adalah keahlian dan ketrampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada konsumen. *Credibility* adalah kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga konsumen dapat mempercayai pihak penyedia jasa. *Courtessy* adalah etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa sehingga konsumen dapat mempercayai pihak penyedia jasa. *Security* adalah rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada konsumennya.
4. Empati *(empathy),* berarti perusahaan memahami masalah konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman dalam melakukan komunikasi yang baik. Empati memiliki tiga subdimensi, yaitu *access, communication,* dan *understanding customer. Access* adalah tingkat kemudahan pihak penyedia jasa untuk dihubungi atau ditemui oleh konsumen. *Communication* adalah kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen. *Understanding Customer* adalah usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal konsumen beserta kebutuhan-kebutuhannya.
5. Bukti fisik *(tangibles),* yaitu dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi, karena jasa tidak dapat diamatai secara langsung, maka pelanggan sering kali berpedoman kepada kondisi yang terlihat mengenai jasa dalam melakukan evaluasi.

2.3. Pengertian Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013) dalam jurnal Bagaskara (2019) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berbentuk fisik dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan terhadap apapun. Menurut Kotler (2013) dalam jurnal Bagaskara (2019) Jasa merupakan aktivitas atau kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak berbentuk produk fisik, yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah terhadap konsumen.

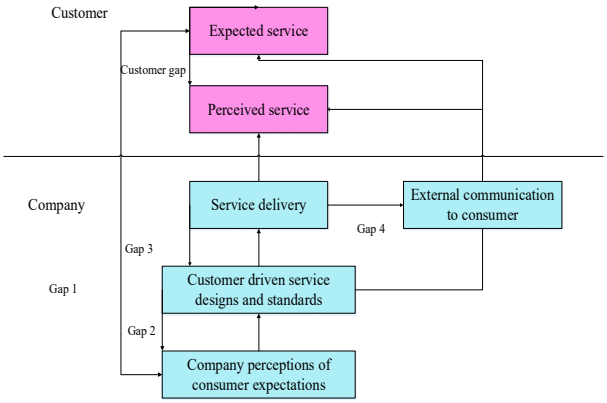
2.4. Pengertian Hotel

Menurut keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi nomor KM 94/HK.103/MPPT 87 dalam jurnal Nasar (2019) yang dimaksud dengan hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makanan, dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersil.

2.5. Metode *Servqual*

Menurut Yulianto et al., (2019) Metode *Servqual* merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengukur sebuah kualitas pelayanan jasa termasuk pelayanan informasi berdasarkan beberapa faktor

atau dimensi, sehingga akan diperoleh nilai *gap* atau kesenjangan yang merupakan selisih antara persepsi konsumen terhadap pelayanan yang telah diterima dengan harapan terhadap yang akan diterima. Menurut Parasuraman (1990) dalam jurnal Yulianto et al., (2019) mendefinisikan 5 (lima) *gap* yang dapat diidentifikasi sebagai faktor penentu kualitas dari sebuah pelayanan sebagaimana Gambar 2.1. berikut.



Gambar 2.1. *Gap* Kualitas Pelayanan

Pada metode *Servqual*, terdapat lima *gap* yang dapat diidentifikasi sebagai faktor penentu kualitas dari sebuah pelayanan, antara lain:

a. *Gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pada umumnya pihak manajemen sebuah perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan oleh para pelanggan secara tepat. Hal tersebut mengakibatkan pihak manajemen kurang mengetahui harus seperti apa desain dari pelayanan atau jasa yang tepat untuk konsumen.
b. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Terkadang pihak manajemen cukup mampu memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, namun kurang dalam penyusunan standar kinerja secara jelas. Hal tersebut mengakibatkan kurangnya kualitas jasa yang diberikan.
c. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Walaupun perusahaan sudah memiliki spesifikasi kualitas jasa yang baik, terkadang beberapa faktor berikut masih dapat menyebabkan kurangnya kualitas penyampaian jasa, antara lain pihak karyawan yang kurang terlatih, beban kerja yang terlalu banyak, kurangnya sumber daya, atau karena adanya pihak yang tidak ingin mematuhi *standard* yang telah diberikan.
d. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang telah dibuat oleh perusahaan. Kewajiban yang dimiliki oleh perusahaan adalah untuk memenuhi janji yang telah diberikan tersebut dan beresiko tidak dapat memenuhi janji tersebut.
e. *Gap* antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan oleh konsumen. *Gap* ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara lain, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Analisa kualitas jasa dalam model *Servqual* ini didasarkan pada skala multi *item* yang dirancang untuk mengukur dan menganalisa harapan dan persepsi pelanggan. Serta *Gap* diantara keduanya pada dimensi kualitas yang sudah ditentukan. Dimensi kualitas tersebut dijabarkan dalam beberapa butir pertanyaan untuk atribut harapan dan variabel persepsi berdasarkan skala *likert*. Berikut langkah - langkah proses perhitungan menggunakan metode *Servqual* yaitu: (Wahyudi et al., 2017).

1. Menghitung hasil harapan atau ekspetasi pelanggan mengenai pelayanan jasa menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\sum yi = \sum(STT \times 1) + \sum(TT \times 2) + \sum(CT \times 3) \sum(T \times 4) + \sum(ST \times 5)$$

Dimana :

$\sum$yi = jumlah bobot jawaban pertanyaan harapan ke-i

$\sum$STT = jumlah orang yang memilih jawaban sangat tidak terpenuhi

$\sum$TT = jumlah orang yang memilih jawaban tidak terpenuhi

$\sum$CT = jumlah orang yang memilih jawaban cukup terpenuhi

$\sum$T = jumlah orang yang memilih jawaban terpenuhi

$\sum$ST = jumlah orang yang memilih jawaban sangat terpenuhi

1,2,3,4,5 = skor untuk skala *likert*

2. Setelah data dari kuisioner didapat maka dihitung rata-rata tiap pertanyaan dari seluruh responden.

$$\bar{Y}t = \frac{\sum yi}{n}$$

Dimana :

$\bar{Y}t$ = rata – rata jawaban responden untuk pernyataan harapan ke-i

$\sum$yi = jumlah bobot jawaban pernyataan harapan atribut ke = i

n = jumlah responden

3. Menghitung hasil kenyataan atau persepsi pelanggan mengenai pelayanan jasa menggunakan persamaan yang sama dengan mencari nilai hasil harapan atau ekspektasi pada *point* 1.
4. Menghitung hasil rata-rata jawaban responden pada pernyataan kenyataan dengan menggunakan persamaan yang sama dengan *point* 2 mencari hasil rata-rata hasil harapan,menghitung rata-rata tiap pertanyaan dari seluruh responden dengan menggunakan persamaan Supranto (2001) dalam jurnal Prananda et al., (2019) :

$$\bar{X}t = \frac{\sum xi}{n}$$

Dimana :

$\bar{X}t$ = rata – rata jawaban responden untuk pernyataan persepsi ke-i

$\sum$xi = jumlah bobot jawaban pernyataan persepsi atribut ke = i

n = jumlah responden

5. Menentukan hasil kualitas dari suatu atribut pelayanan atau hasil dari *Servqual gap* dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$SQ_i = \bar{X}t - \bar{Y}t$$

Semakin besar *gap* atau kesenjangan (*gap* tersebut bernilai negatif) yang dihasilkan dari sebuah perhitungan *servqual gap* ini, semakin kurang baiknya kualitas pelayanan jasa tersebut. Oleh karena itu, prioritas perbaikan kualitas pelayanan jasa dilakukan dari *gap* tersebut. Sebaliknya semakin kecilnya nilai *gap* (*gap* tersebut bernilai nol atau positif) semakin baik kualitas pelayanan jasa tersebut.

2.6. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) dalam jurnal Halin et al., (2018) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas instrument dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini dapat digunakan dengan rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, koefisien validitas *item* yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor untuk pernyataan yang dipilih

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh *item*

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

N = Banyaknya responden

2.7. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) dalam Khairusy (2020) Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu. Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten). Koefisien *Alpha Cronbach* digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen yang pertanyaan-pertanyaannya menggunakan skor dalam rentangan tertentu misalnya antara 1 dan 5 atau antara 1 dan 10 dan sebagainya. Rumus yang dikemukakan oleh Akdon dan Hadi (2005) dalam Wulandari et al., (2012) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap *item*

S_t = Varians total

k = Jumlah *item*

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan termasuk dalam jenis penelitian deskriptif survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematik, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat suatu objek tertentu dan penelitian survei sebagai metode pengumpulan data dan informasi secara langsung dari orang-orang tertentu yang dijadikan objek penelitian tentang perasaan, motivasi, rencana, keyakinan, personalitas, pendidikan dan latar belakang finansial mereka yang semuanya tergantung dari sasaran penelitian (Sinulingga, 2015).

3.2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian adalah Hotel Kartika Langsa.

3.3. Data yang Digunakan

Berdasarkan cara memperolehnya, maka sumber data yang diperoleh pada penelitian, antara lain:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh dari pengamatan dan pengukuran secara langsung di lapangan. Data primer dalam penelitian adalah tanggapan atau jawaban responden terhadap observasi dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2004) dalam jurnal Ilhamsyah (2016) *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel secara kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel yang digunakan berdasarkan pendapat Roscoe (1975) dalam buku Sinulingga (2015) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah di antara 30 sampai dengan 500 elemen. Pada penelitian menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dimana hal-hal yang diamati melalui kuesioner adalah data persepsi (*perceived value*) pelanggan terhadap kualitas pelayanan Hotel Kartika Langsa yang diterimanya, data harapan (*expected value*) pelanggan terhadap kualitas pelayanan Hotel Kartika Langsa yang diinginkan.
2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung. Data sekunder yang dibutuhkan untuk penelitian adalah data-data mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, data BPS mengenai rata-rata tingkat penghunian kamar hotel berbintang di Provinsi Aceh dan rata-rata tingkat penghunian kamar Hotel Kartika Langsa.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam tahapan metode pengumpulan data pada penelitian diantaranya, yaitu:

1. Teknik observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap kualitas pelayanan Hotel Kartika Langsa.
2. Teknik wawancara, yaitu melakukan wawancara dengan pihak manajemen hotel dan pelanggan Hotel Kartika Langsa untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pencapaian tujuan penelitian.
3. Teknik Survei, yaitu teknik untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Hotel Kartika Langsa.
4. Teknik kepustakaan, yaitu mencatat dan mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan pemecahan masalah dari berbagai buku dan jurnal yang sesuai dengan permasalahan yang diamati.

3.5. Teknik Pengolahan Data

Tahapan pengolahan yang akan digunakan untuk melakukan pengolahan data dalam penelitian yaitu sebagai berikut (Wijaya, 2019):

1. Pemeriksaan
   Setelah data terkumpul, maka perlu dilakukan pemeriksaan kelengkapan kuesioner isi atau jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan.
2. Data direkap dengan menggunakan *Microsoft Excel*.
3. Pengolahan data dengan menggunakan program SPSS untuk mengetahui apakah data kuesioner valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengumpulan data.
4. Pengolahan data dengan menggunakan metode *Servqual*.

4. HASIL DAN PEMABAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Data dari pelanggan hotel secara umum digunakan untuk menentukan atribut apa saja yang diharapkan dan dianggap penting oleh pelanggan hotel yang dapat menentukan kualitas pelayanan Hotel Kartika Langsa. Hasil observasi dan wawancara didapatkan sebanyak 33 atribut pelayanan yang akan digunakan dalam kuesioner penelitian. Atribut-atribut tersebut digunakan sebagai butir pertanyaan pada kuesioner tertutup untuk mengetahui *gap* antara persepsi dan harapan dengan metode *Servqual*.

4.2. Pembahasan Penelitian

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1. Uji Validitas

Data-data yang telah terkumpul dilakukan uji validitas, untuk uji validitasi ini dihitung dengan menggunakan bantuan *software* SPSS *Statistics* 20 dengan hasil yang dapat dilihat pada Lampiran. Hasil uji validitas terhadap seluruh atribut pelayanan pada persepsi dan harapan menyatakan bahwa nilai r hitung seluruh atribut dibandingkan dengan nilai r tabel yang diperoleh melalui tabel r *pearson product moment* dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan df (*degree of freedom*) = n-2 = 100-2 = 98 maka nilai r tabel = 0,1966, karena nilai r hitung ≥ r tabel maka H_0 diterima berarti kuesioner merupakan instrumen

yang *valid* dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap seluruh atribut pelayanan pada kuesioner persepsi dan harapan menunjukkan bahwa karena tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dan df (*degree of freedom*) = n-2 = 100-2 = 98 maka nilai r tabel = 0,1966 sehingga r hitung ≥ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa konsistensi dari kuesioner tersebut reliabel untuk digunakan.

4.2.3. Pembahasan dengan Metode *Servqual*

Analisa *Servqual* dilakukan setelah data dinyatakan valid dan reliabel pada uji validitas dan reliabilitas. Pada analisa *Servqual,* dapat diketahui *gap* setiap atribut pelayanan kemudian atribut – atribut pelayanan yang diujikan dikelompokkan menjadi 4 kuadran yaitu Kuadran A, Kuadran B, Kuadran C, dan Kuadran D sesuai dengan konsep *Importance Performance Analysis* (IPA). Menurut Farah (2018) Nilai kesenjangan (*gap score*) adalah selisih antara kualitas pelayanan yang diterima (*perceived*/kinerja) dengan kualitas pelayanan yang diharapkan (*expected*/harapan), dengan demikian skor yang bernilai negative adalah atribut yang *weak* dan perlu diperbaiki.

Perhitungan *gap score* pada atribut pelayanan pertama adalah sebagai berikut:

$SQ_i = \bar{x}t - \bar{y}t$

$SQ_i = 1,570 - 4,650$

$= -3,080$

Rekapitulasi hasil perhitungan *gap score* terhadap seluruh atribut pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.31.

Tabel 4.31. Rekapitulasi Hasil Perhitungan *Gap Score* Seluruh Atribut Pelayanan

Dimensi	Atribut	Persepsi	Harapan	*Gap*	Kualitas
Tangibles	X1	1,570	4,650	-3,080	*Weak*
	X2	1,760	4,470	-2,710	*Weak*
	X3	1,690	4,530	-2,840	*Weak*
	X4	1,840	4,550	-2,710	*Weak*
	X5	1,750	4,600	-2,850	*Weak*
	X6	1,530	4,620	-3,090	*Weak*
	X7	2,000	4,630	-2,630	*Weak*
	X8	2,400	4,490	-2,090	*Weak*
	X9	2,450	4,620	-2,170	*Weak*
	X10	2,100	4,440	-2,340	*Weak*
	X11	2,150	4,380	-2,230	*Weak*
	X12	1,550	4,610	-3,060	*Weak*
	X13	2,050	4,250	-2,200	*Weak*
	X14	1,580	4,280	-2,700	*Weak*
	X15	1,640	4,290	-2,650	*Weak*
	X16	1,730	4,270	-2,540	*Weak*
	X17	2,610	4,350	-1,740	*Weak*
	X18	1,570	4,110	-2,540	*Weak*
Reliability	X19	1,830	4,510	-2,680	Weak
	X20	1,770	4,540	-2,77	Weak

				0	
	X21	1,710	4,430	-2,720	Weak
	X22	1,500	4,680	-3,180	Weak
Responsiveness	X23	1,740	4,300	-2,560	Weak
	X24	1,560	4,510	-2,950	Weak
	X25	2,080	4,480	-2,400	Weak
	X26	1,860	4,240	-2,380	Weak
Assurance	X27	1,700	4,640	-2,940	Weak
	X28	2,480	4,540	-2,060	Weak
	X29	1,570	4,490	-2,920	Weak
	X30	2,800	4,560	-1,760	Weak
Emphaty	X31	1,880	4,250	-2,370	Weak
	X32	2,350	4,400	-2,050	Weak
	X33	1,660	4,500	-2,840	Weak
Rata-rata		1,893	4,461	-2,568	

Dimensi yang diteliti dalam analisis nilai kepuasan antara lain:

1. Dimensi *Tangibles* yaitu kondisi fisik bangunan, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan lingkungan dalam dan luar hotel yang baik (X1), area parkir yang luas dan aman (X2), ruang tunggu yang bersih, nyaman, dan luas (X3), ketersediaan layanan cuci (*laundry*) (X4), ketersediaan mushalla yang bersih dan dilengkapi dengan alat-alat shalat serta tempat berwudhu (X5), ketersediaan fasilitas AC, kipas angin, TV, telepon, kulkas, ketel air yang berfungsi dengan baik di dalam kamar hotel (X6), ketersediaan kasur yang nyaman dilengkapi dengan bantal, sprei dan selimut yang bersih (X7), sistem penerangan yang berfungsi dengan baik (X8), pembayaran yang mudah dengan tunai atau debit (X9), ketersediaan aula pertemuan yang luas dan nyaman (X10), ketersediaan restoran dengan menu yang lezat dan bervariasi serta fasilitas restoran yang lengkap, bersih dan dalam keadaan baik (X11), ketersediaan fasilitas *shower*, *bathup*, *closet*, *water heater*, wastafel dan perlengkapan mandi di kamar mandi hotel (X12), kejelasan sarana informasi (*sign board*, pamflet, brosur) (X13), ketersediaan layanan sistem informasi (X14), akses internet sangat mudah dan cepat (X15), tampilan desain interior dan eksterior hotel yang menarik secara visual (X16), karyawan hotel berpenampilan rapi (X17), hotel memiliki peralatan dan teknologi modern (*electronic security key card*) (X18)
2. Dimensi *Reliability* yaitu karyawan hotel menguasai tugas dan tanggung jawab pekerjaannya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan (X19), prosedur pelayanan, transaksi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dilakukan dengan cepat, tepat dan akurat (X20), karyawan hotel bekerja secara maksimal dalam melayani pelanggan (X21), kebersihan hotel selalu terjaga (X22)
3. Dimensi *Responsiveness* yaitu karyawan tanggap dalam menjawab pertanyaan pelanggan (X23), karyawan menangani masalah atau keluhan yang dialami pelanggan secara cepat dan tepat (X24), karyawan memberikan informasi yang akurat (X25), karyawan merespon permintaan pelanggan dengan benar (X26).

4. Dimensi *Assurance* yaitu karyawan yang terlatih dengan baik dan berpengetahuan (X27), karyawan mampu meyakinkan pelanggan terhadap keamanan hotel (X28), pelanggan mampu mempercayakan karyawan hotel mengatasi masalah pelayanan (X29), karyawan bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan (X30).
5. Dimensi *Emphaty* yaitu karyawan bersifat simpatik terhadap kesulitan pelanggan (X31), karyawan mampu berkomunikasi dengan baik (X32), karyawan memahami kebutuhan pelanggan (X33).

Tabel 4.31. menunjukkan bahwa *gap score* rata-rata yang diperoleh dari 33 atribut pelayanan yaitu sebesar -2,568 hal ini menunjukkan kualitas pelayanan masih belum dapat memuaskan pelanggan karena skornya masih negatif maka atribut-atribut tersebut perlu mendapatkan perhatian untuk diperbaiki dan ditingkatkan kualitasnya agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selanjutnya menghitung nilai rata-rata pada masing-masing dimensi *Servqual*, sehingga diperoleh skor *Servqual* untuk menentukan nilai *gap* atau kesenjangan antara persepsi dan harapan responden terhadap atribut pelayanan Hotel Kartika Langsa pada masing-masing dimensi *Servqual*. Rata-rata *gap* setiap dimensi *Servqual* dihitung dengan menjumlahkan nilai *gap* pada setiap dimensi *Servqual*, kemudian dibagi dengan banyaknya jumlah atribut pada setiap dimensi *Servqual*.

Perhitungan nilai rata-rata *gap* pada dimensi *Tangibles* adalah sebagai berikut:

Tangibles
= {(-3,080) + (-2,710) + (-2,840) + (-2,710) +
(-2,850) + (-3,090) + (-2,630) + (-2,090) +
(-2,170) + (-2,340) + (-2,230) + (-3,060) +
(-2,200) + (-2,700) + (-2,650) + (-2,540) +
(-1,740) + (-2,540)} : 1
= -2,565

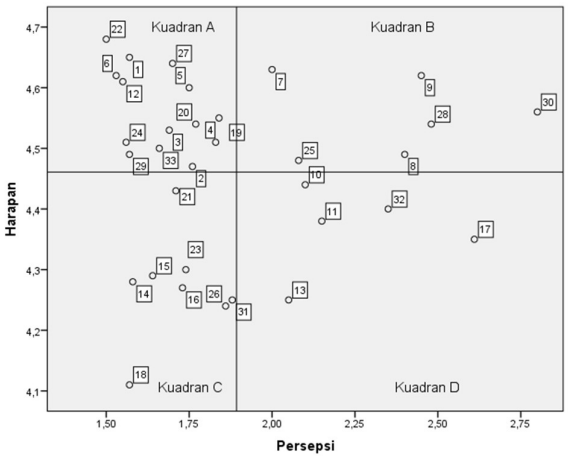
Tabel 4.32. Rekapitulasi Nilai Rata-rata *Gap* Tiap Dimensi *Servqual*

Dimensi	Persepsi	Harapan	*Gap*
Tangibles	1,887	4,452	-2,565
Reliability	1,703	4,540	-2,838
Responsiveness	1,810	4,383	-2,573
Assurance	2,138	4,558	-2,420
Emphaty	1,963	4,383	-2,420
Rata-rata	1,900	4,463	-2,563

Tabel 4.32. menunjukkan bahwa *gap score* rata-rata yang diperoleh dari setiap dimensi *Servqual* bernilai negatif yaitu sebesar -2,563 yang berarti bahwa kualitas pelayanan di hotel tersebut masih jauh dari pelayanan prima oleh karena itu atribut-atribut pelayanan tersebut perlu ditingkatkan kualitasnya agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Kesenjangan atau *gap* yang terbesar ada pada dimensi kehandalan (*reliability*) yang mencapai angka -2,838 berarti berdasarkan persepsi pelanggan terhadap atribut yang termasuk di dalam dimensi kehandalan (*reliability*) masih dianggap kurang dan belum dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.

4.2.4. Pemetaan Hasil Perhitungan *Servqual*

Nilai rata-rata setiap atribut pelayanan kemudian di*plot* ke dalam *importance performance matrix* dimana persepsi sebagai kinerja (*performance*) dan harapan sebagai *importance*. *Importance performance matrix* untuk setiap atribut pelayanan dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. *Importance Performance Matrix* Setiap Atribut Pelayanan

Gambar 4.1. menunjukkan bahwa dari hasil *importance performance matrix* dapat dikelompokkan atribut – atribut pelayanan ke dalam 4 kuadran IPA, yaitu kuadran A, B, C dan D. Kuadran A, wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi dalam kenyataannya atribut-atribut ini belum sesuai yang diharapkan (tingkat persepsi pelanggan masih sangat rendah). Pada wilayah ini perusahaan melakukan perbaikan secara terus-menerus agar *performance* dalam kuadran ini meningkat. Berikut atribut – atribut pelayanan yang masuk kategori kuadran A pada analisa IPA :

1. Kondisi fisik bangunan, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan lingkungan dalam dan luar hotel yang baik.
2. Area parkir yang luas dan aman.
3. Ruang tunggu yang bersih, nyaman, dan luas.
4. Ketersediaan layanan cuci (*laundry*).
5. Ketersediaan mushalla yang bersih dan dilengkapi dengan alat-alat shalat serta tempat berwudhu.
6. Ketersediaan fasilitas AC, kipas angin, TV, telepon, kulkas, ketel air yang berfungsi dengan baik di dalam kamar hotel.
7. Ketersediaan fasilitas *shower*, *bathup*, *closet*, *water heater*, wastafel dan perlengkapan mandi di kamar mandi hotel.
8. Karyawan hotel menguasai tugas dan tanggung jawab pekerjaannya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan.
9. Prosedur pelayanan, transaksi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dilakukan dengan cepat, tepat dan akurat.
10. Kebersihan hotel selalu terjaga.
11. Karyawan menangani masalah atau keluhan yang dialami pelanggan secara cepat dan tepat.
12. Karyawan yang terlatih dengan baik dan berpengetahuan.
13. Pelanggan mampu mempercayakan karyawan hotel mengatasi masalah pelayanan
14. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.

Kuadran B, wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan atribut-atribut yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakan sehingga persepsi relatifnya lebih tinggi. Berikut atribut – atribut pelayanan yang masuk kategori kuadran B pada analisa IPA :

1. Ketersediaan kasur yang nyaman dilengkapi dengan bantal, sprei, dan selimut yang bersih.
2. Sistem penerangan yang berfungsi dengan baik.
3. Pembayaran yang mudah dengan tunai atau debit.
4. Karyawan memberikan informasi yang akurat.
5. Karyawan mampu meyakinkan pelanggan terhadap keamanan hotel.

6. Karyawan bersikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan.

Kuadran C, wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya kurang istimewa. Berikut atribut – atribut pelayanan yang masuk kategori kuadran C pada analisa IPA :

1. Ketersediaan layanan sistem informasi.
2. Akses internet sangat mudah dan cepat.
3. Tampilan desain interior dan eksterior hotel yang menarik secara visual.
4. Hotel memiliki peralatan dan teknologi modern (*electronic security key card*).
5. Karyawan hotel bekerja secara maksimal dalam melayani pelanggan.
6. Karyawan tanggap dalam menjawab pertanyaan pelanggan.
7. Karyawan merespon permintaan pelanggan dengan benar.
8. Karyawan bersifat simpatik terhadap kesulitan pelanggan.

Kuadran D, wilayah yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan berlebihan. Berikut atribut – atribut pelayanan yang masuk kategori kuadran D pada analisa IPA :

1. Ketersediaan aula pertemuan yang luas dan nyaman.
2. Ketersediaan restoran dengan menu yang lezat dan bervariasi serta fasilitas restoran yang lengkap, bersih dan dalam keadaan baik.
3. Kejelasan sarana informasi (*sign board*, pamflet, brosur).
4. Karyawan hotel berpenampilan rapi.
5. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik.

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan Hotel Kartika Langsa yang ada saat ini belum maksimal karena belum memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Belum maksimalnya tingkat kualitas pelayanan ditunjukkan dengan nilai kepuasan pelanggan pada lima dimensi (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*) dari penelitian yang dilakukan bernilai negatif yang dikategorikan pelanggan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga kelima dimensi pelayanan tersebut perlu dilakukan perbaikan untuk peningkatan kualitas pelayanan Hotel Kartika Langsa.
2. Atribut kualitas pelayanan yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanannya pada Hotel Kartika Langsa, yaitu
   a. Kondisi fisik bangunan, kebersihan, kerapian, dan kenyamanan lingkungan dalam dan luar hotel yang baik.
   b. Area parkir yang luas dan aman.
   c. Ruang tunggu yang bersih, nyaman, dan luas.
   d. Ketersediaan layanan cuci (*laundry*).
   e. Ketersediaan mushalla yang bersih dan dilengkapi dengan alat-alat shalat serta tempat berwudhu.
   f. Ketersediaan fasilitas AC, kipas angin, TV, telepon, kulkas, ketel air yang berfungsi dengan baik di dalam kamar hotel.
   g. Ketersediaan fasilitas *shower*, *bathup*, *closet*, *water heater*, wastafel dan perlengkapan mandi di kamar mandi hotel.
   h. Karyawan hotel menguasai tugas dan tanggung jawab pekerjaannya dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan.
   i. Prosedur pelayanan, transaksi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dilakukan dengan cepat, tepat dan akurat.

j. Kebersihan hotel selalu terjaga.
k. Karyawan menangani masalah atau keluhan yang dialami pelanggan secara cepat dan tepat.
l. Karyawan yang terlatih dengan baik dan berpengetahuan.
m. Pelanggan mampu mempercayakan karyawan hotel mengatasi masalah pelayanan
n. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

Sebaiknya pihak Hotel Kartika Langsa lebih memperhatikan kualitas pelayanan berdasarkan atribut yang termasuk ke dalam kuadran A yaitu atribut yang menjadi prioritas utama untuk diperbaiki aau ditingkatkan sehingga mencapai kepuasan pelanggan secara maksimal. Tindakan yang dapat dilakukan, yaitu menambah dan melengkapi peralatan yang berhubungan dengan pelayanan, perbaikan infrastruktur, penyempurnaan dan pengembangan Standar Operasional Prosedur (SOP), perawatan dan penggantian peralatan penunjang pelayanan secara berkala, pengadaan *housekeeping equipment*, pembersihan sarana dan prasarana, pemasangan tanda petunjuk, himbauan dan informasi, perluasan area parkir, perekrutan *security* yang berpengalaman, melakukan *training* untuk karyawan secara berkala, pemberian penghargaan kepada karyawan dengan performa terbaik, melakukan *survey* kepuasan pelanggan, dan meningkatkan sistem pengawasan keamanan hotel.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Bagaskara, S., & Suparto. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan pada Jasa Cuci Sepatu SANS.INC dengan Metode Costumer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *Jurnal SENOPATI (Sustainability*, *Ergonomics*, *Optimization*, *and Application of Industrial Engineering)*, *1*(1), 41–49.

[2] Cahyo, Feri N. (2015). Peningkatan Kepuasan Pelayanan Terhadap Kualitas Pelayanan The Hill's Dining Restaurant Menggunakan Pendekatan Service Quality dan Six Sigma. *Skripsi.* Fakultas Teknik, Teknik Industri, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.

[3] Halin, Hamid. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja di Palembang Pada PT Semen Baturaja (PERSERO) Tbk. *JEMG: Jurnal EcoMent Global*, *3*(2), 167-182.

[4] JS, S., & Andayani, N. R. (2019). Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan di PT Ramajaya Copier. *Journal of Applied Business Administration*, *3*(1), 119–131.

[5] Khairusy, Mirza A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen dan Bisnis FEB UNBAJA*, 1–12.

[6] Nasar, A. (2019). Perilaku Konsumen dalam Melakukan Keputusan Menyewa Kamar Hotel Berbintang untuk Meningkatkan Pariwisata di wilayah Kotamadya Kupang. *Tourism - Jurnal Pariwisata*, *2*(1), 64–71.

[7] Sari, Devita, Rizal Manullang, & Medinal. (2019). Analisis Integrasi Konsep Servqual dan Quality Funtion Deployment (QFD) dalam Rangka Meningkatkan Ekspektasi Konsumen dan Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi PT. Ganesha Jaya Mandiri. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, *6*(2), 12-21.

[8] Simanjuntak, E. K., Rajagukguk, E., & Naibaho, J. F. (2018). Perancangan Apllikasi Jasa-Garden untuk Kebutuhan Rumah Tangga dan Kantor di Kota Medan Berbasis Mobile. *Majalah Ilmiah Methoda*, *8*(3), 34–42.

[9] Wahyudi, Ruliah S., & Yudihartanti, Y. (2017). Analisa Tingkat Kualitas Pelayanan Diklat Prajabatan BKD Banjarbaru Menggunakan Metode Servqual. *JUTISI*, *5*(3), 1173–1310.

[10] Yulianto, E., Ginanjar, A., Informatika, P. S., & Langlangbuana, U. (2019). Pembangunan Sistem Informasi Manajemen Diklat Menggunakan Metode Servqual dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Informasi (Studi Kasus : Balai Diklat Metrologi). *Media Jurnal Informatika*, *11*(1), 8–19.