



TESIS PM - 147501

Analisis Kepuasan Tamu yang Menginap di X Agro Resort
dengan Metode *Servqual* dan Model Kano Guna
Meningkatkan Kualitas Pelayanan

INDAH MAHARANI MIRASAPUTRI
NRP.09211650013004

DOSEN PEMBIMBING
Dr. Ir. Mokh Suef, MSc(Eng)

DEPARTEMEN MANAJEMEN TEKNOLOGI
BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN INDUSTRI
FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA
2018

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT)

Di

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

INDAH MAHARANI MIRASAPUTRI

NRP.09211650013004

Tanggal Ujian : 11 Juli 2018
Periode Wisuda : September 2018

Disetujui Oleh :

1. Dr. Ir. Mokh Suef, MSc(Eng).
NIP. 196506031990031002

(Pembimbing)

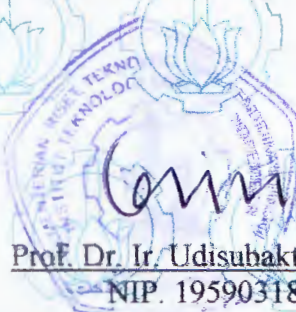
2. Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc.
NIP. 195904301989031001

(Penguji)

3. Dr. Ir. Bambang Syairudin, MT
NIP. 196310081990021001

(Penguji)

Dekan Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi



Prof. Dr. Ir. Udisubakti Ciptomulyono, M.Eng.Sc
NIP. 195903181987011001

Analisis Kepuasan Tamu yang Menginap di X Agro Resort dengan Metode *Servqual* dan Model Kano Guna Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Nama : INDAH MAHARANI MIRASAPUTRI
NRP : 09211650013004
Pembimbing : Dr. Ir. Mokh Suef, MSc(Eng)

ABSTRAK

Pariwisata merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Bisnis pariwisata tidak dapat terlepas dari bisnis perhotelan. X Agro Resort menjadi salah satu pemain dalam bisnis perhotelan di Kalibaru yang sangat meutamakan kualitas pelayanan. Teknik untuk meningkatkan kualitas pelayanan hotel sudah dilakukan dan dipublikasikan namun penelitian yang spesifik berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan hotel dengan klasifikasi Resort masih sedikit sehingga penelitian ini akan dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut layanan Agro Resort apa saja yang diinginkan oleh pelanggan, mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap masing-masing atribut, mengetahui kategori dari masing-masing atribut tersebut dengan Model Kano, dan mengetahui atribut yang diprioritaskan untuk ditingkatkan pelayanannya. Penelitian ini dimulai dengan survey untuk menentukan atribut pelayanan terhadap sampel. Pengujian validasi dan reliabilitas juga dilakukan. Setelah itu, dihitung skor gap dari *servqual*, menghitung Kano's *weight*, lalu selanjutnya menganalisa data dan terakhir kesimpulan dan saran. Dari hasil pengolahan data dengan Metode Kano diketahui dari 7 variabel yang ada masuk dalam 3 kategori yaitu *Attractive*, *Indifferent*, dan *One dimensional*. Variabel-variabel yang masuk dalam kategori *Attractive* diantaranya: Kamar hotel rapi dan bersih, Perlengkapan kamar mandi (sabun, sampo, handuk, dll) lengkap, Kemudahan dalam sistem pembayaran, Cepat tanggap dalam menerima keluhan tamu, dan Memberikan perhatian secara individu kepada tamu. Variabel yang masuk dalam kategori *Indifferent* yaitu Proses check-in dan check-out cepat. Sedangkan variabel yang masuk dalam kategori *One dimensional* yaitu Pelayanan yang ramah dan profesional. Pada metode *Servqual*, variabel dengan nilai *gap* tertinggi yaitu Proses check-in dan check-out cepat.

Kata Kunci: *Servqual*, Model Kano, Kepuasan tamu, Agro resort, Peningkatan kualitas

Satisfaction Analysis of Guests at X Agro Resort with Servqual Method and Kano Model To Improve Quality of Service

Name : INDAH MAHARANI MIRASAPUTRI
NRP : 09211650013004
Supervisor : Dr. Ir. Mokh Suef, MSc(Eng)

ABSTRACT

Tourism is a very promising business. Tourism business can not be separated from the hospitality business. X Agro Resort becomes one of the players in the hospitality business in Kalibaru which is very high quality service. Techniques to improve the quality of hotel services have been done and published but specific research trying to improve the quality of hotel services with the classification of the Resort is still rare so that this research will be done. This study aims to find out what service attributes are desired by the customer, to know the level of customer satisfaction on each attribute, to know the categories of each attribute with the Kano Model, and to know the attributes that are prioritized for improved service. This research begins with a survey to determine the service attributes to the sample. Validation and reliability testing is also performed. After that, it calculated the gap score of the servqual, calculated Kano's weight, then analyzed the data and the last conclusions and suggestions. From the results of data processing by Kano Method known from 7 variables that are included in the 3 categories of Attractive, Indifferent, and One dimensional. Variables included in Attractive category are Hotel rooms are neat and clean, toiletries (soap, shampoo, towels, etc.) complete, Ease in payment system, Quick response to receive guest complaints, and Give individual attention to guests. Variable included in Indifferent category is check-in and check-out process is fast. While the variable included in One dimensional category is friendly and professional service. In Servqual method, variable with the highest gap value is check-in and check-out process.

Keywords: Servqual, Canoe Model, Guest satisfaction, Agro resort, Quality improvement

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT senantiasa penulis panjatkan atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Kepuasan Tamu yang Menginap di X Agro Resort dengan Metode *Servqual* dan Model Kano Guna Meningkatkan Kualitas Pelayanan” dengan baik. Selama proses pengerjaan tesis ini berjalan, banyak pihak yang sangat berjasa dan memotivasi penulis, tidak akan tesis ini dapat terselesaikan tanpa pihak-pihak tersebut, sehingga penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Diri sendiri, Indah Maharani Mirasaputri, karena telah berusaha keras untuk menyelesaikan tesis ini tepat waktu dan semaksimal mungkin. Terimakasih karena telah dengan sekuat tenaga melawan rasa malas, bosan, dan jengah terus menerus berkuat mengerjakan dan memperbaiki tesis ini selama 6 bulan terakhir. Terimakasih karena telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk menyelesaikan tesis ini. Sungguh, betapa bangganya penulis atas kerja keras dan pencapaian ini.
2. Orang tua tersayang, Bapak Husni Mirkas Daulay atas dukungan materi serta motivasi kepada penulis selama ini. Penulis tidak akan sampai pada tahap pendidikan ini jika bukan karena beliau. Ibu Dewi Rarasati Nuringsih atas kasih sayang, pengorbanan waktu yang telah beliau berikan untuk membesarkan penulis serta dukungannya selalu atas mimpi-mimpi penulis.
3. Bapak Dr. Ir. Mokh Suef, MSc(Eng), selaku dosen pembimbing atas bimbingan, pengarahan dan motivasi yang telah diberikan selama pengerjaan proposal tesis ini.
4. Bapak-bapak dosen penguji, Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc. dan Dr. Ir. Bambang Syairudin, MT atas masukan dan saran perbaikannya.
5. Seluruh Bapak dan Ibu pengajar di Jurusan Manajemen Industri MMT-ITS atas jasa yang diberikan dalam memberikan ilmu dan pelajaran yang berharga.
6. Pada pihak manajemen X Argo Resort atas kesempatannya untuk melakukan penelitian ditempatnya.
7. Terimakasih juga untuk Enggal yang sudah memberikan penjelasan mengenai uji validitas dan reliabilitas. Pemahaman tersebut telah melancarkan proses pengerjaan tesis ini. Agatha, Andi, Imam, Intan atas keceriaan dan pengalaman menakjubkan mendaki gunung Semeru bersama, menikmati pantai dan keindahan alam lainnya. Teman-teman Manajemen Industri kelas B angkatan 2016 genap, Sinyo group, karena telah hadir membawa warna dan keceriaan baru meskipun pertemuan kami terjadi

diakhir waktu penulis berada di kampus ini. Bukan terlambat, semua pertemuan pasti telah tepat pada waktunya.

8. Teman-teman angkatan 2016 Manajemen Industri atas kerjasama dan dukungan selama kegiatan perkuliahan berlangsung.

Penulis menyadari dalam penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis menerima saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan laporan selanjutnya. Akhir kata semoga tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 13 Juli 2018

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Hotel.....	6
2.1.1 Definisi Hotel.....	6
2.1.2 Jenis Hotel.....	6
2.1.3 Klasifikasi Hotel.....	12
2.2 Definisi Resort.....	13
2.3 Definisi Kualitas.....	14
2.4 Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>).....	14
2.5 Kesenjangan Kualitas Pelayanan.....	15
2.6 Pengukuran Servqual.....	17
2.7 Konsep Model Kano.....	17
2.8 Proses Evaluasi Model Kano.....	20
2.9 Penelitian Terdahulu.....	21
2.10 Metode Pengambilan Sampel.....	22
2.11 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	24
2.11.1 Uji Validitas.....	24
2.11.2 Uji Reliabilitas.....	25
BAB III.....	26
METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Prosedur Penelitian.....	26
3.1.1 Formulasi Masalah.....	26
3.1.2 Identifikasi Tujuan Penelitian.....	26

3.1.3 Survey Pendahuluan.....	26
3.1.4 Studi Pustaka.....	26
3.2 Pengumpulan Kuesioner	28
3.2.1 Penentuan Atribut Penelitian	28
3.2.2 Penentuan Populasi dan Sampel	29
3.2.3 Pengujian Validasi dan Reliabilitas	29
3.2.4 Menghitung Skor <i>Gap</i> dari <i>Servqual</i>	29
3.2.5 Menghitung Kano's Weight.....	30
3.3 Analisa Data.....	30
3.4 Kesimpulan dan Saran	30
BAB IV	31
ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	31
4.2 Pengolahan Data	32
4.2.1 Pengumpulan Data	32
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	32
4.2.3 Pengolahan Data Menggunakan <i>Servqual</i>	33
4.2.4 Pengolahan Data Menggunakan Kano.....	37
4.2.5 Pengintegrasian <i>Servqual</i> dan Kano	39
4.3 Analisa Data.....	41
4.3.1 Analisa <i>Servqual</i> dengan Kesenjangan	41
4.3.2 Analisa Kano.....	42
BAB V	44
PENUTUP	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN.....	48
Lampiran 1 Kuesioner Kano	48
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Pernyataan Fungsional	49
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Pernyataan Disfungsional.....	54
Lampiran 4. Hasil Data Pernyataan Fungsional.....	59
Lampiran 5. Hasil Data Pernyataan Disfungsional	62
Lampiran 6. Evaluasi Model Kano	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2016 vs 2015.....	1
Gambar 1.2. Grafik Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2017 vs 2016.....	2
Gambar 2.1 Ciy Hotel	7
Gambar 2.2 Residential Hotel	8
Gambar 2.3 Resort Hotel	9
Gambar 2.4 Motel	10
Gambar 2.5 Small Hotel	10
Gambar 2.6 Medium Hotel	11
Gambar 2.7 Large Hotel	11
Gambar 2.8 Alur Gap dalam <i>Servqual</i>	17
Gambar 2.9 Model Kano 6 Kategori	18
Gambar 2.10 Model Kano 3 Kategori	19
Gambar 3.1 <i>Flow Chart</i> Penelitian	27

DAFTAR TABEL

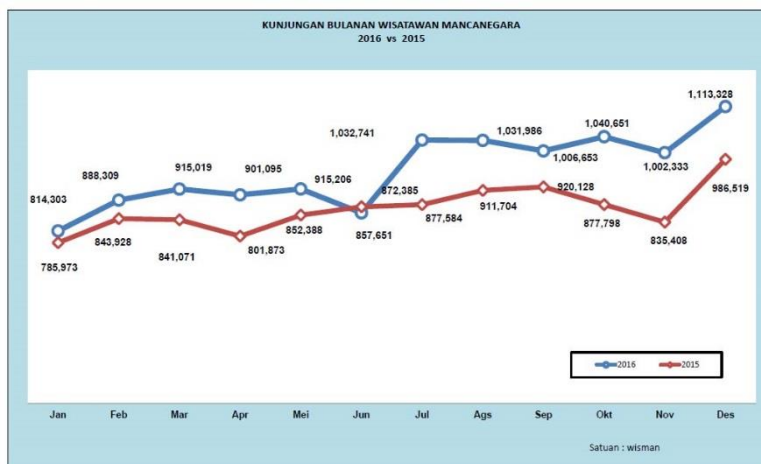
Tabel 2.1 Faktor Penyebab Terjadinya <i>Gap</i>	16
Tabel 2.2 Keterangan Kuesioner Kano (Fungsional).....	20
Tabel 2.3 Keterangan Kuesioner Kano (Disfungsional).....	20
Tabel 2.4 Evaluasi Model Kano	21
Tabel 3.1 Atribut Yang Akan Diteliti.....	28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kano Fungsional & Disfungsional.....	33
Tabel 4.2 Data Kuesioner <i>Servqual</i>	35
Tabel 4.3 Peringkat kesenjangan Kuesioner <i>Servqual</i>	35
Tabel 4.4 <i>Weight Of Service Quality</i>	36
Tabel 4.5 Evaluasi Model Kano.....	37
Tabel 4.6 .DQR√ZHLJKW.....	38
Tabel 4.7 Variabel Layanan Kano.....	38
Tabel 4.8 Hasil <i>Final Weight Importance</i> X Agro Resort.....	40
Tabel 4.9 Ranking <i>Final Weight Importance</i> X Agro Resort.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

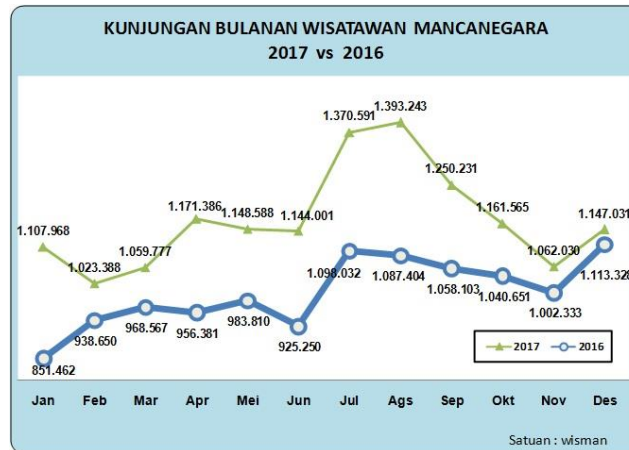
1.1 Latar Belakang

Pemerintahan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini sedang gencar-gencarnya meningkatkan pariwisata Indonesia. Hal ini disebabkan karena pergeseran pola konsumsi masyarakat, terutama generasi milenial, yaitu dari belanja barang menjadi belanja pengalaman. Belanja pengalaman yang dimaksud dalam hal ini yaitu kegiatan berwisata. Fenomena pergeseran pola konsumsi masyarakat tersebut tidak begitu saja dilewatkan oleh Pemerintahan Indonesia. Pemerintahan Indonesia sangat giat mempromosikan tempat-tempat wisata yang ada di Indonesia. Dari data Kementerian Pariwisata Indonesia, diketahui kunjungan bulanan wisatawan mancanegara meningkat tiap tahunnya, berikut Grafik Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2016 vs 2015 dan Grafik Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2017 vs 2016



Gambar 1.1 Grafik Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2016 vs 2015

Dari Grafik Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2016 vs 2015, dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan Januari 2016 yaitu sebanyak 814.303 orang, sedangkan Dari Grafik Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2016 vs 2015, dapat dilihat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan Januari 2015 yaitu sebanyak 785.973 orang. Kenaikan jumlah pengunjung pada bulan Januari 2015 dan Januari 2016 yaitu sebesar 28.330 orang.



Gambar 1.2. Grafik Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2017 vs 2016

Dengan cara yang sama, pada Grafik Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara 2017 vs 2016, dapat diketahui peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada bulan Januari 2016 dan Januari 2017 yaitu sebesar 256.506. Peningkatan signifikan wisatawan mancanegara di Indonesia tersebut menjadi acuan bagi para pemain bisnis perhotelan akan potensi bisnis perhotelan di Indonesia, termasuk di Kalibaru, Banyuwangi.

X Agro Resort merupakan salah satu pemain dalam bisnis perhotelan di Kalibaru. X Agro Resort yang terletak di Kalibaru, dimana Kalibaru bukanlah sebuah kota besar yang memiliki daya beli tinggi, membuat kisaran harga kamar yang dipatok mulai dari Rp. 550.000 – Rp.750.000 menjadikan X Agro Resort masuk dalam segmen pasar menengah keatas. Para *backpacker* dengan *budget* rendah dan hanya memerlukan tempat menginap seadanya tanpa peduli kualitas pelayanan bukanlah pangsa pasar X Agro Resort. X Agro Resort sangatlah mengutamakan kualitas pelayanan, bahkan karena banyaknya pengunjung yang berasal dari Belanda, para karyawan yang bersinggungan langsung dengan pengunjung diwajibkan mampu berbahasa Belanda sehingga para karyawan dapat melayani tamu yang berasal dari negeri kincir angin tersebut dengan lebih baik.

Kamar yang tersedia di X Agro Resort terdiri dari 41 standard room dan 8 superior room serta dilengkapi dengan fasilitas kolam renang, free wifi, restoran, dokter, tempat bermain untuk anak-anak, *laundry*, area parkir dll. Dengan kisaran harga kamar yang cukup tinggi, tentu kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting diperhatikan demi mendapatkan kepuasan tamu yang menginap di X Agro Resort. Terlebih lagi X Agro Resort memiliki banyak pesaing yang berada pada area dan segmen pasar yang sama antara lain: Villa/Guesthouse Rumah Kita, Kalibaru Cottage, Villa Kendi dan masih banyak lagi. Untuk memenangkan persaingan, kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan karena dengan harga

kamar yang relatif mahal, tamu yang datang menginap tentu mengharapkan pelayanan yang optimal pula. Kualitas pelayanan yang baik tentu akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persaingan yang ketat dan ditambah lagi semakin banyaknya hotel bintang 3 keatas bermunculan di Banyuwangi, membuat tamu yang menginap di X Agro Resort menjadi menurun. Situasi ini tentu akan mengancam keberlangsungan X Agro Resort, maka agar X Agro Resort dapat bersaing dalam persaingan yang semakin sengit ini, kinerja pelayanan perlu ditingkatkan.

Penelitian yang berusaha untuk memperbaiki kinerja bisnis perhotelan memang sudah banyak, namun penelitian yang spesifik berusaha untuk meningkatkan kualitas layanan hotel dengan klasifikasi Resort masih sedikit. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang sering dijadikan acuan yaitu metode *Servqual* (*Service Quality*). *Servqual* bertujuan untuk membandingkan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan nyata yang diterima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan. Agar kepuasan pelanggan dapat tercapai maka perlu dilakukan penelitian menggunakan metode *Servqual* guna mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa perhotelan yang selama ini telah diberikan. Selain *Servqual*, model Kano juga dapat melengkapi penelitian ini dimana Model Kano bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk/jasa tersebut memuaskan kebutuhan pelanggan (Wijaya, 2011). Menurut Kano (1984), dampak peningkatan kepuasan pelanggan terhadap peningkatan kualitas atribut suatu produk atau layanan tidak selalu proporsional (linear). Atribut produk/ layanan tertentu bisa jadi tidak akan meningkatkan kepuasan pelanggan sekalipun atribut produk/ layanan tersebut ditingkatkan. Oleh sebab itu penelitian ini, akan berusaha memperbaiki kinerja bisnis perhotelan tersebut dengan menggunakan pendekatan *Servqual* yang digabungkan dengan pendekatan Kano agar upaya perbaikan karakteristik kualitas yang spesifik dari hotel Resort tersebut dapat dilakukan secara lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Dari kondisi yang telah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Atribut layanan Agro Resort apa saja yang diinginkan oleh pelanggan
2. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap masing-masing atribut layanan Agro Resort

3. Bagaimana pengkategorian masing-masing atribut layanan Agro Resort tersebut pada Model Kano.
4. Atribut layanan Agro Resort manakah yang diprioritaskan untuk ditingkatkan pelayanannya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui atribut layanan Agro Resort apa saja yang diinginkan oleh pelanggan
2. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap masing-masing atribut layanan Agro Resort
3. Mengetahui kategori dari masing-masing atribut layanan Agro Resort tersebut pada Model Kano
4. Mengetahui atribut layanan Agro Resort yang diprioritaskan untuk ditingkatkan pelayanannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian tugas akhir ini yaitu:

1. Memberikan masukan kepada pihak manajemen X Agro Resort mengenai tindakan perbaikan kualitas pelayanan jasa perhotelan terhadap tamu yang menginap
2. Memberikan masukan kepada pihak manajemen X Agro resort mengenai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing.

1.5 Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak meluas maka diberlakukan batasan masalah dan asumsi sebagai berikut:

Batasan masalah:

- a. Penelitian difokuskan kepada tamu yang menginap di X Agro Resort
- b. Manajemen adalah pemilik dan manajer X Agro Resort

Asumsi:

- a. Karakteristik tamu yang menginap sudah sesuai dengan segmen pasar yaitu menengah keatas.

- b. Desain pelayanan kepada tamu yang menginap dianggap normal dan tidak ada penambahan maupun pengurangan fasilitas pelayanan selama penelitian
- c. Karyawan yang sama mempunyai kompetensi yang sama

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hotel

2.1.1 Definisi Hotel

Berdasarkan Keputusan Menteri Parpostel no Km 94/HK103/MPPT 1987, definisi hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.

Menurut Endar (1996), definisi hotel adalah suatu bangunan yang dikelola secara komersil guna memberikan fasilitas penginapan pada masyarakat umum dengan fasilitas antara lain:

1. jasa penginapan
2. pelayanan barang bawaan
3. pelayanan makanan dan minuman
4. penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada didalamnya dan
5. jasa pencucian pakaian.

Menurut Lawson (1976), definisi hotel adalah sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman, serta akomodasi dengan syarat pembayaran.

2.1.2 Jenis Hotel

Penentuan jenis hotel tidak terlepas dari kebutuhan pelanggan dan ciri atau sifat khas yang dimiliki wisatawan. Berdasarkan lokasi dimana hotel dibangun, jenis hotel dapat dikelompokkan sebagai berikut (Manurung & Tarmoezi, 2002) :

a. City Hotel

Hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). City Hotel disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut. Selain untuk tempat transit para pebisnis, City Hotel juga menjadi alternatif para masyarakat kota tersebut untuk mencari suasana baru dan melepas penat sejenak saat akhir pekan tanpa harus jauh keluar kota. Restoran yang pada

City Hotel juga menjadi alternatif bagi masyarakat kota yang ingin mencari suasana serta makanan yang berkualitas. City Hotel juga menjadi tempat yang cocok untuk masyarakat kota merayakan pesta, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan dan lain-lain. Lokasi hotel yang berada di kota juga menjadi alternatif bagi para masyarakat yang bertempat tinggal di pinggiran kota namun memiliki kepentingan di kota sehingga membutuhkan tempat menginap di kota, City Hotel menjadi alternatif terbaik. Berikut gambar contoh City Hotel pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 City Hotel

b. Residential Hotel

Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini diperlengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga. Residential hotel biasanya dihuni oleh para karyawan dan mahasiswa yang membutuhkan tempat tinggal dalam jangka waktu lama. Residential hotel cocok bagi orang-orang yang mempunyai kepentingan di kota dan memerlukan hunian dalam jangka waktu panjang, karena meskipun lokasinya berada di pinggiran kota namun akses untuk ke kota mudah. Lokasi residential hotel yang berada dipinggiran kota menjadi nyaman untuk penghuni yang biasanya tinggal dalam jangka panjang. Berikut contoh gambar Residential Hotel pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Residential Hotel

c. Resort Hotel

Hotel yang berlokasi di daerah pengunungan (*mountain hotel*) atau di tepi pantai (*beach hotel*), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi. Namun saat ini, Resort hotel tidak lagi hanya dikunjungi oleh keluarga yang ingin berlibur atau berekreasi, resort hotel juga bisa menjadi tempat untuk mengadakan rapat dengan suasana yang nyaman dan tenang. Resort hotel memiliki ruang rapat yang bisa dimanfaatkan. Hotel resort juga menjadi pilihan bagi kelompok besar untuk menginap saat sedang berlibur, misalnya rekreasi murid-murid sekolah, karywan-karyawan dan lain-lain. Hotel resort biasanya memiliki jumlah kamar yang sangat banyak, sehingga dapat menampung pengunjung dengan jumlah besar. Sehingga dengan pemandangan yang indah serta jumlah kamar yang banyak, menjadikan resort sebagai pilihan tepat bagi para keluarga maupun kelompok besar untuk beristirahat maupun berekreasi. Berikut contoh gambar resort hotel pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Resort Hotel

d. Motel (Motor Hotel)

Hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil. Hotel ini sangat tepat bagi para pengendara perjalanan jauh dengan menggunakan mobil sendiri untuk beristirahat melepas lelah setelah perjalanan jauh. Hotel ini dilengkapi dengan garasi mobil untuk setiap kamar, jadi tamu yang menginap tak perlu khawatir akan lahan parkir, karena jenis hotel ini memiliki fasilitas tempat parkir untuk setiap pengunjungnya. Berikut contoh gambar Motel pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4 Motel

Menurut Manurung & Tarmoezi (2002), dari berdasarkan dari jumlah kamar hotel yang disediakan, hotel dapat dibedakan menjadi 3, yaitu:

a. Small Hotel

Jumlah kamar yang tersedia maksimal sebanyak 28 kamar. Hotel jenis ini memiliki fasilitas yang tidak mewah, hanya menyediakan fasilitas-fasilitas utama yang memang benar-benar dibutuhkan. Fasilitas utama tersebut misalnya kamar mandi, sedangkan fasilitas pelengkap seperti kolam renang tidak tersedia pada jenis hotel ini. Berikut contoh gambar Small hotel pada Gambar 2.5.



Gambar 2.5 Small Hotel

b. Medium Hotel

Jumlah kamar yang disediakan pada medium hotel antara 28- 299 kamar. Fasilitas yang disediakan pada jenis hotel ini sudah cukup lengkap. Selain fasilitas utama seperti kamar mandi, tersedia pula fasilitas pelengkap misalnya kolam renang, tempat *gym*, dll. Hotel jenis ini biasanya juga menyediakan *hall* untuk ruang rapat atau acara tertentu, sehingga selain untuk menginap hotel ini juga bisa dimanfaatkan untuk kebutuhan lain. Berikut contoh gambar Medium hotel pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6 Medium Hotel

c. Large Hotel

Jumlah kamar yang disediakan sebanyak lebih dari 300 kamar. Hotel jenis ini memiliki fasilitas yang sangat lengkap. Hotel jenis ini memang bertujuan untuk memanjakan tamu yang menginap dengan fasilitas-fasilitas mewah. Target pasar yang dibidik oleh hotel jenis ini sangat signifikan dan jelas yaitu menengah keatas yang dimana sangat mengutamakan kemewahan dan kenyamanan. Berikut contoh gambar Large hotel pada Gambar 2.7.



Gambar 2.7 Large Hotel

2.1.3 Klasifikasi Hotel

Menurut keputusan direktorat Jendral Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi no 22/U/VI/1978 tanggal 12 Juni 1978 (Endar, 1996), klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara 1-5. Semakin banyak bintang yang dimiliki suatu hotel, semakin berkualitas hotel tersebut. Penilaian dilakukan selama 3 tahun sekali dengan tatacara serta penetapannya dilakukan oleh Direktorat Jendral Pariwisata.

Berdasarkan klasifikasi hotel dengan menggunakan simbol bintang, hotel bintang satu merupakan hotel yang tergolong kecil dan biasanya dikelola oleh pemiliknya sendiri. Hotel jenis ini biasanya terletak di kawasan yang ramai dan dekat dengan hiburan. Kriteria hotel bintang satu yaitu luas kamar standar minimum 20 m persegi, jumlah kamar standar minimum 15 kamar. Hotel bintang dua biasanya terletak dilokasi yang mudah dicapai atau memiliki akses menuju lokasi hotel sangat mudah. Bangunannya terawat bersih dan rapi. Kriteria bintang dua yaitu jumlah kamar standar minimum 20 kamar, kamar suite minimum 1 kamar, luas kamar standar minimum 22 m persegi sedangkan luas kamar suite minimum 44 m persegi. Hotel bintang tiga biasanya berlokasi dekat tol, pusat bisnis dan daerah perbelanjaan. Para karyawan hotel terlihat rapi dan profesional. Berikut kriteria hotel bintang tiga:

- Jumlah kamar standar minimum 30 kamar
- Jumlah kamar suite minimum 2 kamar
- Luas kamar standar minimum 24 m persegi
- Luas kamar suite minimum 48 m persegi
- Kamar memiliki toilet sendiri
- Kamar dilengkapi dengan AC

Pada hotel bintang empat, hotel memiliki bangunan yang cukup besar dekat dengan pusat perbelanjaan, restoran, dan hiburan. Hotel bintang empat termasuk hotel yang cukup berkelas dengan para karyawan yang lebih profesional dalam melayani tamu. Berikut kriterianya:

- Jumlah kamar standar minimum 50 kamar
- Memiliki minimum 3 kamar suite
- Luas kamar standar minimum 24 m persegi
- Luas kamar suite minimum 48 m persegi
- Memiliki lobby dengan luas minimum 100 m persegi
- Memiliki bar

- Kamar mandi dilengkapi dengan instalasi air panas/dingin

Terakhir hotel bintang lima, hotel ini merupakan hotel termewah dengan berbagai fasilitas tambahan serta pelayanan multibahasa. Hotel bintang lima sangat mengutamakan tamu. Adapun kriteria hotel bintang lima yaitu:

- Jumlah kamar standar minimum 100 kamar
- Terdapat kamar suite minimum 4 kamar
- Luas kamar standar minimum 26 m persegi
- Luas kamar suite minimum 52 m persegi
- Tempat tidur dan perabot didalam kamar kualitas no.1
- Terdapat restoran dengan layanan antar ke kamar selama 24 jam dalam seminggu.

2.2 Definisi Resort

Berikut definisi Resort dari beberapa sumber yaitu:

Resort adalah tempat rekreasi yang digunakan oleh wisatawan (Mill, 2008). Menurut Coltmant (1895), Resort yang saat ini banyak dijumpai pada daerah tujuan tidak lagi diperuntukkan bagi orang-orang yang hanya singgah sementara. Resort didesain untuk orang-orang yang ingin berekreasi. Resort ini dapat berupa resort yang sederhana sampai resort mewah dan dapat mengakomodir berbagai kebutuhan mulai dari keluarga bahkan sampai kebutuhan bisnis. Resort biasanya berada pada tempat-tempat yang dilatar belakangi oleh keadaan alam pantai, atau dilokasi dimana fasilitas seperti lapangan golf dan lapangan tenis disediakan.

Resort hotel adalah hotel yang terletak di kawasan wisata, dimana sebagian besar tamunya tidak melakukan kegiatan bisnis, tetapi lebih banyak rekreasi. Macam-macam resort berdasarkan lokasi:

- *Mountain* hotel (hotel yang berada di pegunungan)
- *Beach* hotel (hotel yang berada di daerah pantai)
- *Lake* hotel (hotel yang berada di pinggir danau)
- *Hill* hotel (hotel yang berada di puncak bukit)
- *Forest* hotel (hotel yang berada di kawasan hutan lindung) (Putri, 2016)

Resort juga dapat didefinisikan sebagai sebuah jasa pariwisata yang setidaknya didalamnya terdapat lima jenis pelayanan yaitu akomodasi, pelayanan makanan dan minuman, hiburan, *outlet* penjualan, dan fasilitas rekreasi. Adapun pasar dari usaha resort yaitu pasangan (*couples*), keluarga, ataupun individu (O'Shannessy *et al*, 2001). Dari definisi resort yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa resort merupakan suatu tempat untuk berekreasi atau beristirahat yang memiliki keindahan alam dan didalamnya terdapat fasilitas penunjang kegiatan tersebut.

2.3 Definisi Kualitas

Kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, bebas dari cacat, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, pemenuhan kebutuhan pelanggan dari awal dan seterusnya, melakukan segala sesuatu secara benar dari awal, dan juga sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan (Tjiptono, 2000).

Menurut Manahan P. Tampubolon (2004), kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk baik barang maupun jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berikut unsur-unsur penting dalam peningkatan kualitas (Tjiptono, 1996):

- 1) Pengguna jasa harus menjadi prioritas dalam organisasi
- 2) Pengguna jasa yang dapat diandalkan yaitu pengguna jasa yang menggunakan jasa secara terus-menerus dari pihak penyedia jasa yang loyal.
- 3) Kepuasan pelanggan harus terjamin dengan cara menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan berimplikasi pada perbaikan yang terus menerus sehingga kualitas harus diperbaiki setiap saat agar pengguna jasa menjadi puas dan loyal.

Pemenuhan kebutuhan pelanggan diakui sebagai salah satu indikator kinerja utama yang paling penting untuk mencapai kesuksesan. Hal tersebut merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengurangi ketidakpuasan pelanggan dan komplain (Sukwadi, Suef, & Widawati, 2016)

2.4 Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan

tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan 5 dimensi (Zeithaml et al., 1990):

1. *Assurance*
2. *Empathy*
3. *Reliability*
4. *Responsiveness*
5. *Tangibles*

Kotler (2009) mendefinisikan kualitas sebagai seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Angelova dan Zekiri (2011) mendefinisikan layanan atau jasa sebagai kegiatan yang memiliki beberapa unsur tidak berwujud (*intangibility*) yang berhubungan dengannya yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Karakteristik dari layanan atau jasa yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012) meliputi empat hal, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangible*)
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
3. Tidak tahan lama (*Perishability*)
4. Bervariasi (*variability*)

2.5 Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Model *Servqual* dikembangkan untuk menganalisis sumber masalah kualitas dan cara mengatasinya. Model ini memperkenalkan 5 kesenjangan (*gap*) kualitas jasa yang berpotensi menjadi masalah kualitas jasa, yaitu (Zeithaml et al., 1990):

1. *Gap 1*, merupakan kesenjangan persepsi manajemen dan menunjukkan kesenjangan antara kepuasan pengguna jasa dengan persepsi manajemen terhadap kepuasan pengguna jasa.
2. *Gap 2*, merupakan kesenjangan spesifikasi kualitas dan menunjukkan kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi pengguna jasa dengan spesifikasi kualitas pelayanan.
3. *Gap 3*, merupakan kesenjangan penyampaian pelayanan, dan menunjukkan kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan spesifikasi kualitas pelayanan.

4. *Gap 4*, merupakan kesenjangan komunikasi pelayanan dan menunjukkan kesenjangan antara pelayanan yang dijanjikan oleh manajemen dengan yang diterima oleh pengguna jasa.
5. *Gap 5*, merupakan kesenjangan pelayanan yang dirasakan dan menunjukkan kesenjangan antara pelayanan yang dirasakan pengguna jasa dengan pelayanan yang diharapkan oleh pengguna jasa.

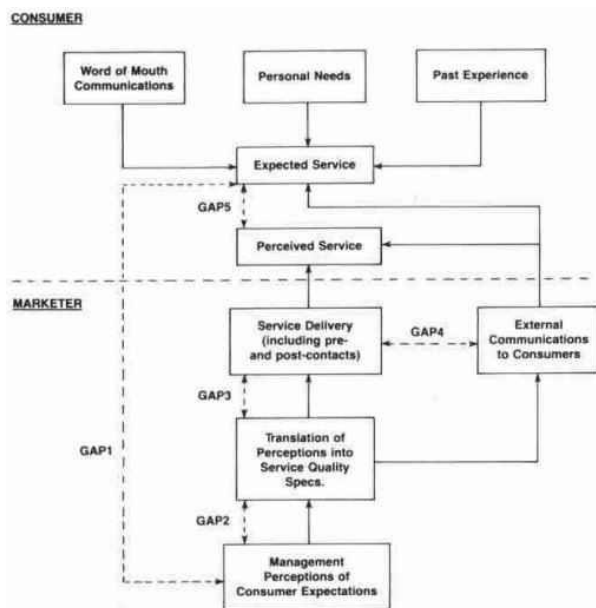
Gap 5 merupakan *gap* yang disebabkan oleh *gap* 1,2,3, dan 4. Berikut beberapa penyebab terjadinya *gap* yang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Faktor Penyebab Terjadinya *Gap*

Gap	Faktor Penyebab
<i>Gap 1</i>	Orientasi riset pemasaran tidak seimbang
	kurang komunikasi keatas
	Fokus yang kurang mencukupi
<i>Gap 2</i>	tidak ada standar yang berorientasi kepada pelanggan
	kepemimpinan yang tidak memadai
	desain layanan yang tidak baik
<i>Gap 3</i>	penyimpanan kebijakan sumber daya manusia
	kegagalan menyesuaikan permintaan dan penawaran
	pelanggan tidak memainkan peran
<i>Gap 4</i>	Manajemen harapan pelanggan yang tidak akurat
	janji yang berlebihan
	komunikasi horizontal (perusahaan dan pelanggan) tidak memadai

Sumber: Zeithaml dan Bitner (dalam Nursya'bani Purnama, 2006, p35)

Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kesenjangan pertama sampai keempat diidentikan dengan cara layanan yang akan diberikan ke pelanggan, apa yang terjadi di dalam perusahaan/internal, dan berkontribusi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap penyedia jasa. Berikut Gambar 2.8 alur *gap* dalam *Servqual*.



Gambar 2.8 Alur Gap dalam *Servqual*

Sumber : Zeithaml, 1990

2.6 Pengukuran *Servqual*

Pengukuran *Servqual* mencakup perhitungan perbedaan antara nilai persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan dimana disebut dengan istilah *Gap*. Berikut persamaanya (Tjiptono, 2005):

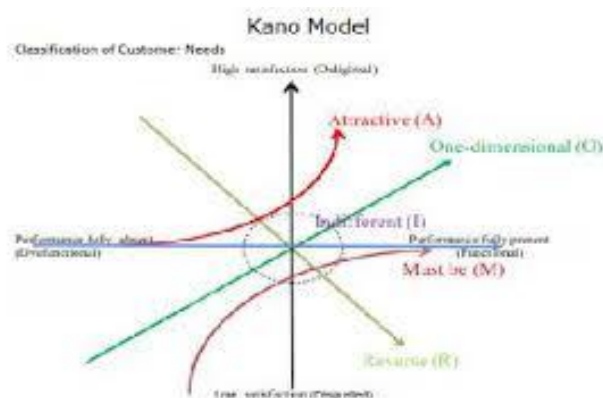
$$Gap = \text{Skor persepsi} - \text{Skor harapan} \dots \dots \dots (2.3)$$

Semakin tinggi negatif *Gap* antara harapan dan persepsi pelanggan maka semakin rendah kualitas pelayanan. Sebaliknya, semakin tinggi nilai positif *Gap* maka semakin memenuhi pula harapan pelanggan. Dengan demikian akan ditetapkan *gap* kesenjangan, yaitu selisih persepsi dan harapan. Hasil > -1 (misal: $-0,40$) maka artinya baik; sedangkan hasil < -1 (misal: $-1,20$) maka artinya kurang baik.

2.7 Konsep Model Kano

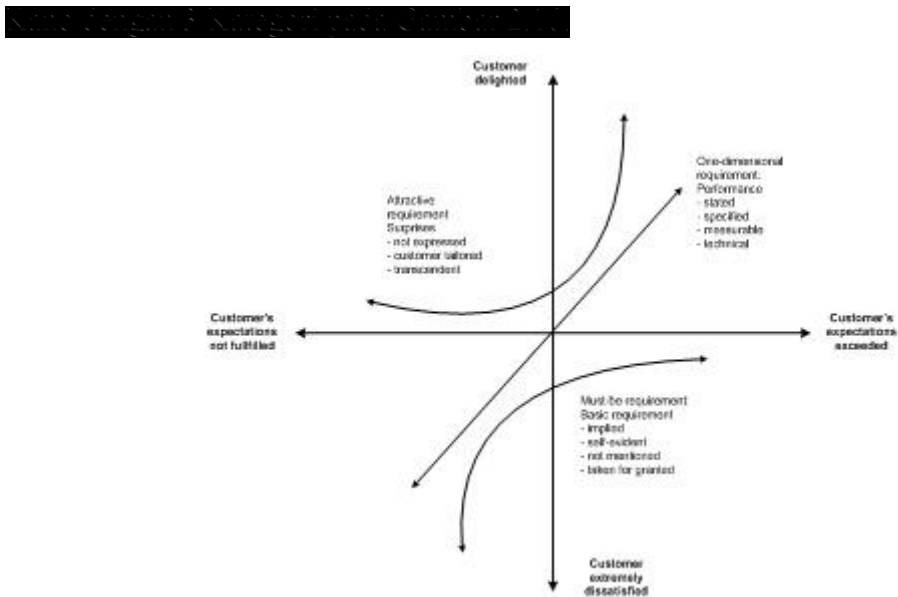
Prof. Noriaki Kano dalam (Tony Wijaya, 2011) telah mengembangkan Model Kano yang bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Model Kano mengkategorikan atribut produk atau jasa menjadi 6 kelompok (Tony Wijaya, 2011; Matzler dan Hinterhuber, 1998; Walden, 1999; Xu, et al., 2009; Garibay *et al*, 2010 dan Lin *et al*, 2010), yaitu:

- a. *Attractive* atau *Excitement needs*
Merupakan atribut yang menyebabkan kepuasan bagi pelanggan jika dilakukan peningkatan kinerja atribut dan apabila terjadi penurunan atribut, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Walden, 1999 Xu, et al., 2009
- b. *One-dimensional* atau *Performance needs*
Merupakan atribut dengan perbandingan yang sama. Dengan kata lain, pelanggan akan merasa puas jika ada peningkatan pada atribut layanan dan apabila terjadi penurunan kinerja atribut akan menurunkan kepuasan pelanggan.
- c. *Must be* atau *basic needs*
Merupakan atribut yang apabila suatu layanan itu ada maka kepuasan pelanggan tidak meningkat, akan tetapi apabila atribut layanan tersebut tidak ada, pelanggan akan merasa tidak puas.
- d. *Indifferent*
Merupakan atribut yang sifatnya tidak berpengaruh terhadap baik atau buruknya suatu layanan. Pelanggan tidak akan merasa puas jika layanan ditingkatkan dan tidak akan merasa kecewa jika suatu layanan buruk.
- e. *Reverse*
Merupakan atribut yang sifatnya kebalikan dari suatu kondisi pada umumnya. Jika suatu layanan baik, pelanggan akan cenderung kecewa dan jika suatu layanan buruk, pelanggan justru akan merasa puas.
- f. *Questionable*
Merupakan atribut yang sifatnya tidak valid/dipertanyakan. Pada atribut ini, pelanggan akan merasa senang pada kondisi layanan baik dan juga buruk dan sebaliknya (Tan & Pawitra, 2001). Berikut gambar Model Kano dengan 6 kategori pada Gambar 2.9.



Gambar 2.9 Model Kano 6 Kategori

Namun pada banyak penelitian, variabel-variabel yang diteliti biasanya hanya masuk dalam 3 kategori yaitu *One dimensional*, *Attractive*, *Must be*. Berikut gambar Model



Gambar 2.10 Model Kano 3 Kategori (Berger et al, 1993)

Menurut Tan (2000), manfaat yang diperoleh dengan mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan berdasarkan model Kano adalah sebagai berikut:

- Pada perusahaan terutama tim pengembang akan lebih mengerti dan lebih fokus terhadap kriteria-kriteria kualitas produk yang masuk dalam kategori *must be*, *one-dimensional*, dan *attractive*. Hal ini berpengaruh terhadap ketepatan pada pengembangan atribut yang memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
- Membantu perusahaan ketika terjadi *trade-off* antara faktor produksi dan finansial sehingga kriteria yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan dapat terpilih
- Pada kriteria kualitas produk dan kriteria *must be*, *one dimensional* dan *attractive* akan berbeda pada setiap segmen pasar, sehingga kepuasan pelanggan dapat optimal
- Atribut *Attractive* mampu membuat diferensiasi produk sehingga membantu perusahaan untuk mendapatkan ketertarikan dari pelanggan.

Menurut model Kano, tim pengembang produk harus memahami teknis karakteristik respon untuk menentukan kategori penting dengan cara mengadakan survei pelanggan menggunakan kuesioner Kano. Kuesioner Kano terdiri dari dua tipe pertanyaan yaitu pertanyaan fungsional dan disfungsional (Suef, Suparno, & Singgih, 2017).

2.8 Proses Evaluasi Model Kano

Menurut (Walden,1999), untuk menentukan atribut pada setiap kategori responden diperlukan evaluasi seperti yang tercantum pada tabel 2.4. Tabel 2.2 dan 2.3 merupakan keterangan Kuesioner Kano fungsional dan disfungsional.

Tabel 2.2 Keterangan Kuesioner Kano (Fungsional)

No.	Atribut	Skor
1	Kesesuaian biaya dengan fasilitas	1. Suka
		2. Mengharapkan
		3. Netral
		4. Toleransi
		5. Tidak Suka

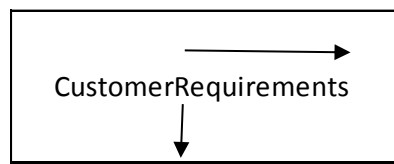
Tabel 2.3 Keterangan Kuesioner Kano (Disfungsional)

No.	Atribut	Skor
1	Ketidaksesuaian biaya dengan fasilitas	1. Suka
		2. Mengharapkan
		3. Netral
		4. Toleransi
		5. Tidak Suka

Keterangan:

1. Suka = saya menyukai jika hal tersebut dilakukan
2. Harap = saya mengharapkan hal tersebut dipenuhi
3. Netral = saya netral
4. Toleransi = saya dapat mentoleransikan jika hal tersebut terjadi
5. Tidak suka = saya tidak suka jika hal tersebut terjadi

Tabel 2.4 Evaluasi Model Kano

Customer Requirements 		Dysfunctional				
		1	2	3	4	5
Functional	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must-be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

Customer Requirement is:

- A: Attractive O: One-dimensional
M: Must Be Q: Questionable
R: Reverse I: Indifferent

(Sumber: Walden, 1999)

Keterangan:

- 1 = Q = Questionable
2 = I = Indifferent
3 = O = One Dimensional
4 = M = Must Be
5 = R = Reverse
6 = A = Attractive

Menurut (Walden,1999), penentuan kategori pada Model Kano untuk masing-masing atribut dilakukan dengan menggunakan *Blauth Formula*, yaitu dengan cara menjumlahkan masing-masing kategori. Jika $(M+O+A) > (R+I+Q)$, maka kategori yang dipilih adalah yang paling maksimum dari $(M+O+A)$ dan jika $(M+O+A) < (R+I+Q)$, maka kategori yang dipilih adalah yang paling maksimum dari $(R+I+Q)$.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kantor Wilayah Surabaya Selatan Dengan Menggunakan Metode Servqual, Metode Model Kano, Dan QFD” oleh Lissa Rosdiana Noer dengan pengintegrasian *Servqual*, Model Kano dan QFD yang sudah dilakukan sebelumnya dapat diketahui kriteria apa saja yang perlu mendapat prioritas untuk ditingkatkan.

Berdasarkan hasil pembahasan menggunakan metode *Servqual*, terdapat lima variabel yang memiliki nilai *gap* tertinggi, yaitu pertama variabel *Emphaty* 5 sebesar 0,54 yaitu adanya kotak saran untuk menampung keluhan dan dapat menyelesaikan keluhan pelanggan. Kedua adalah variabel *Emphaty* 4 sebesar 0,53 yaitu PT. POS memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dengan adanya inovasi POSPAY. Ketiga adalah variabel *Responsibility* 2 sebesar 0,51 yaitu saat transaksi pembayaran rekening melalui POSPAY jaringan tidak offline (*trouble/mati*). Keempat adalah variabel *Emphaty* 2 sebesar 0,51 yaitu kemudahan menyampaikan keluhan pada pelayanan POS. Terakhir adalah variabel *Reliability* 5 sebesar 0,49 yaitu pembayaran rekening melalui POSPAY Online. Sedangkan dari hasil perhitungan Kano terdapat empat kategori untuk 25 variabel dari kualitas layanan yaitu kategori *Must be*, *One-dimensional*, *Attractive*, dan *Indifferent*. Sedangkan berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dalam *House of Quality* diketahui bahwa respon teknis tertinggi adalah variabel Adanya inovasi Pospay pada waktu teretentu.

2.10 Metode Pengambilan Sampel

Secara garis besar, menurut (Abdullah dan Sutanto, 2015) metode pengambilan sampel dibagi menjadi dua bagian, berikut adalah penjelasan mengenai pengambilan sampel.

A. *Probability Sampling*

Ciri dari metode ini yaitu peluang terpilihnya setiap komponen sampel dapat ditentukan, sampel yang diperoleh diharapkan representatif dan kesimpulan dari sampel dapat digeneralisasikan dengan populasi.

1. *Simple Random Sampling*

Pada metode ini setiap komponen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Misalnya pada populasi berukuran N akan diambil sampel berukuran n. Untuk melakukan *simple random sampling*, semua nama dikumpulkan dari komponen populasi. Kemudian dipilih secara acak sebanyak n.

Karakteristik dari metode ini yaitu sebagai berikut:

- Setiap objek memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih
- Merupakan bentuk standar yang digunakan sebagai pembanding dari metode lain
- Cocok ketika populasi relatif kecil, *sampling frame* lengkap, dan *up to date*.

2. *Systematic Random Sampling*

Metode *sampling* ini dilakukan dengan menyeleksi setiap komponen yang berkelipatan ke-k dari daftar komponen populasi. Prosedur pelaksanaan *sampling* adalah memilih satu elemen dari k elemen pertama secara acak, memilih setiap elemen ke k setelahnya, dan memilih $k \leq N/n$

3. *Stratified Random Sampling*

Metode ini membagi populasi atas beberapa sub-grup dimana dalam sub-grup tersebut bersifat homogen namun antar grup bersifat heterogen. Dari setiap sub-grup diambil sampel secara acak. Banyaknya jumlah sampel dari setiap sub-grup jumlahnya proporsional atau relatif sama. Prosedur pada metode ini yaitu menentukan sub-grup dengan jelas sehingga setiap unit *sampling* dari populasi dapat dimasukkan secara tepat kedalam satu stratum. Kemudian dipilih anggota dari setiap stratum tersebut.

4. *Cluster Sampling*

Pada metode ini populasi dibagi atas beberapa sub-grup. Sub-grup tersebut beragam namun antara grup sama. *Cluster* dipilih secara acak lalu kemudian semua elemen dari *cluster* tersebut menjadi sampel. Prosedur *sampling* ini meliputi: menentukan *cluster* yang memadai, dengan metode *simple random sampling*, memilih *cluster*, dan elemen-elemen dari *cluster* yang terpilih akan menjadi elemen-elemen sampel.

5. *Two Stage Cluster Sampling*

Metode ini dilakukan dengan cara memilih sampel yang terdiri dari beberapa *cluster* lalu kemudian memilih elemen-elemen dari setiap *cluster* yang terpilih. Beberapa prosedur pada *two stage cluster sampling* antara lain: menentukan *cluster* yang tepat, memilih dengan *simple random sampling* dari *cluster* yang ada.

B. *Non Probability Sampling*

Karakteristik dari metode *sampling* ini diantaranya: peluang terpilihnya setiap anggota sampel tidak bisa ditentukan, sampel yang diperoleh tidak representatif dan juga kesimpulan yang diambil hanya berlaku untuk data sampel, tidak dapat digeneralisasikan pada populasi. Keuntungan dari metode ini yaitu metode lebih murah karena peneliti tidak harus mengumpulkan data melalui telepon atau wawancara langsung dari rumah ke rumah, metode ini dapat digunakan jika tidak ada *sampling frame*, lebih efisien jika dibandingkan dengan *cluster sampling* pada keadaan ketika populasi sangat besar, digunakan pada studi eksploratori, dan tidak mempertimbangkan proporsi respon dari populasi tetapi lebih kepada bagaimana mengetahui berbagai kemungkinan respons dari masyarakat luas akan suatu ide tertentu.

1) *Accidental Sampling*

Pada metode ini peneliti mengumpulkan sampel dari unit sampel yang kebetulan ditemuinya atau mereka yang mudah ditemui. Setelah jumlah sampel mencukupi maka pengambilan sampel dihentikan.

2) *Quota Sampling*

Metode *sampling* ini dilakukan dengan membagi populasi menjadi kelompok-kelompok dimana setiap kelompok tersebut harus diwakili dengan proporsi yang sama dengan proporsi populasinya.

3) *Purposive Sampling*

Metode ini dilakukan untuk tujuan penelitian dimana ukuran sampel tidak dipermasalahkan dan tergantung kebutuhan pengumpul data.

4) *Snowball Sampling*

Metode *sampling* ini dilakukan kepada beberapa orang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel. Selanjutnya mereka menjadi sumber informasi mengenai orang-orang yang juga memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel dan seterusnya hingga jumlah sampel yang diinginkan terpenuhi.

2.11 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

2.11.1 Uji Validitas

Uji validitas menampilkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran tersebut. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauh mana isi kuesioner yang dibuat oleh peneliti dapat dimengerti oleh responden dan juga untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberi dukungan besar terhadap skor total dari keseluruhan kuesioner. Suatu item yang memiliki validitas tinggi akan memiliki kesejajaran dengan skor total. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total sehingga untuk mengetahui validitas digunakan rumus berikut (Azwar, 2003) :



(2.1)

Dimana r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

x dan y = Skor masing-masing variabel

Untuk menentukan validitas data maka hasil perhitungan nilai r_{xy} dibandingkan dengan nilai r (koefisien *product moment*). Jika r_{xy} lebih dari sama dengan r tabel maka data tersebut valid dan jika kurang dari nilai r tabel maka data tersebut tidak valid.

2.11.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menampilkan sejauh mana hasil suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama, berapa kalipun variabel kuesioner tersebut ditanyakan kepada responden yang berlainan akan memberikan hasil yang tidak menyimpang terlalu jauh dari rata-rata jawaban responden untuk variabel tersebut. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan perkiraan *Cronbach Alpha* yang dinyatakan sebagai berikut (Supranto, 2004):

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_i = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

(2.2)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam menjalankan penelitian ini diperlukan suatu rancangan penelitian untuk dapat menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran dalam suatu pengetahuan. Proses penelitian memerlukan tahap-tahap penelitian yang akan dilakukan seperti pada Gambar 3.1.

3.1 Prosedur Penelitian

3.1.1 Formulasi Masalah

Masalah yang ada dilapangan dirumuskan terlebih dahulu sesuai dengan kondisi yang ada. Agar ruang lingkup permasalahan tidak meluas, diperlukan pembatasan pada masalah sehingga selanjutnya dapat mempermudah dalam penentuan tujuan penelitian. Pada BAB I telah disampaikan tentang perumusan dan pembatasan masalah.

3.1.2 Identifikasi Tujuan Penelitian

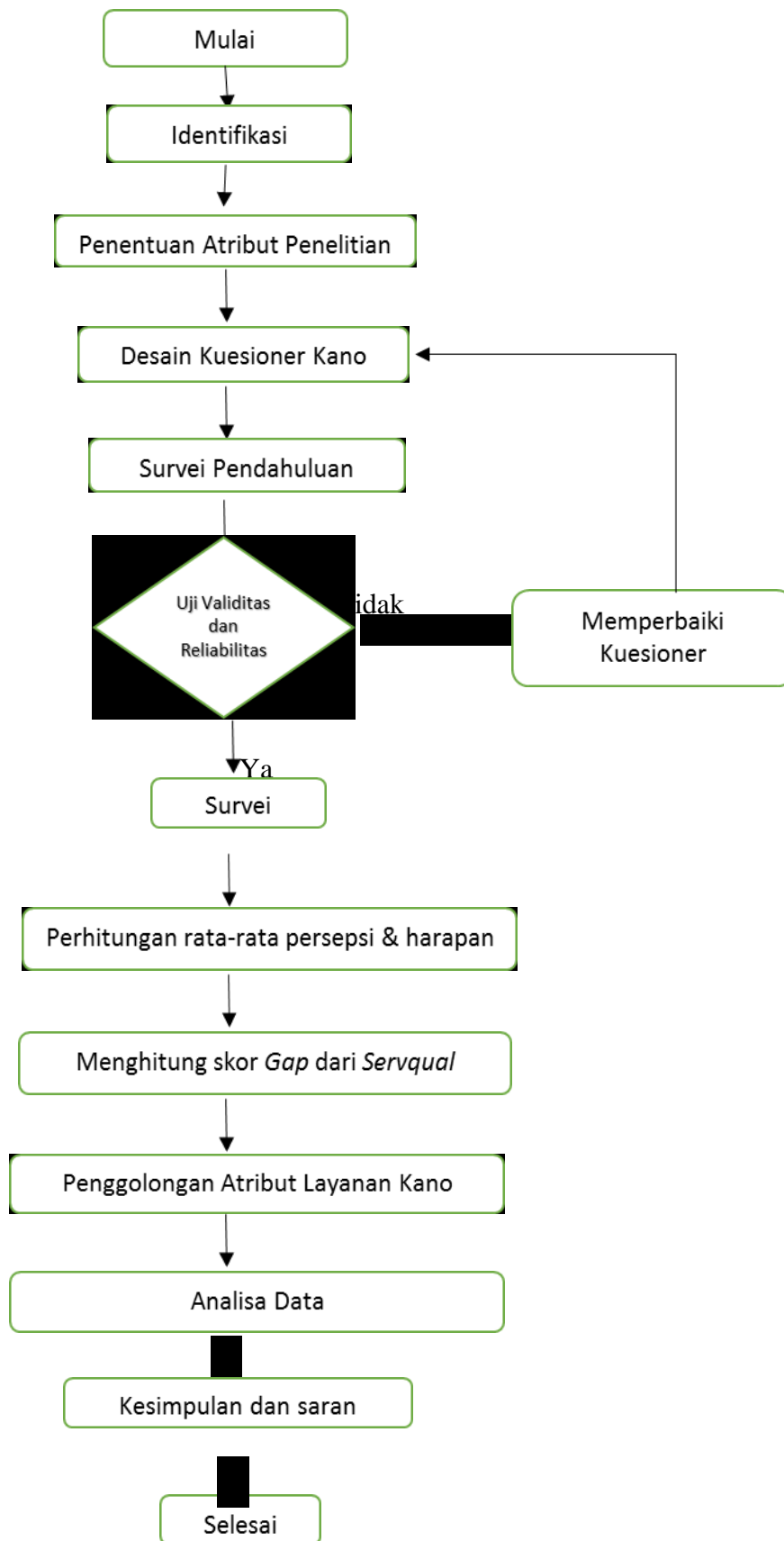
Jika tujuan penelitian telah ditetapkan sesuai dengan permasalahan maka analisa penelitian dapat menjadi lebih baik dan sesuai. Rumusan masalah dibuat dalam bentuk pertanyaan dan tujuan penelitian merupakan pencari jawaban dari pertanyaan tersebut. Tujuan penelitian telah disampaikan pada BAB I.

3.1.3 Survey Pendahuluan

Diperlukan survei pendahuluan terlebih dahulu kepada responden untuk mengetahui hal-hal apa saja yang berhubungan dengan variabel penelitian. Survei pendahuluan merupakan survei lapangan yang berfungsi melihat kondisi objek yang akan diteliti sehingga sesuai dengan yang dibutuhkan X Agro Resort.

3.1.4 Studi Pustaka

Permasalahan yang ada disesuaikan dengan teori lalu selanjutnya memilih metode pemecahan masalah yang tepat untuk digunakan. Pada penelitian ini teori yang digunakan yaitu tentang definisi hotel, resort, kualitas layanan, metode *Servqual* dan Model Kano yang telah dibahas di BAB II.



Gambar 3.1 Flow Chart Penelitian

3.2 Pengumpulan Kuesioner

3.2.1 Penentuan Atribut Penelitian

Penentuan atribut penelitian adalah faktor yang sangat penting karena akan mempengaruhi proses analisa. Atribut-atribut yang akan diteliti adalah yang memengaruhi kualitas pelayanan tamu yang menginap di X Agro Resort. Setelah dilakukan beberapa langkah untuk menentukan atribut-atribut pertanyaan kuesioner penelitian maka dihasilkan 12 atribut seperti pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Atribut Yang Akan Diteliti

No.	Dimensi	Atribut Layanan
1.	BUKTI NYATA (<i>Tangible</i>)	Kamar hotel rapi dan bersih
		Perlengkapan kamar mandi (sabun, sampo, handuk, dll) lengkap
		Penampilan karyawan hotel rapi
2.	KEANDALAN (<i>Reliability</i>)	Proses check-in dan check-out cepat
		Pelayanan yang ramah dan profesional
		Kemudahan dalam sistem pembayaran
3.	KESIGAPAN (<i>Responsiveness</i>)	Cepat tanggap dalam menerima keluhan tamu
		Kecepatan menyelesaikan masalah yang timbul
4.	JAMINAN (<i>Assurance</i>)	Pengetahuan, kemampuan dan kecakapan karyawan dalam melayani tamu
		Tingkat dedikasi, kejujuran dan keterampilan karyawan
5.	EMPATI (<i>Empathy</i>)	Memberikan perhatian secara individu kepada tamu
		Kemampuan karyawan dalam memahami keinginan tamu

(Sumber: Zeithaml et al., 1990)

3.2.2 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subyek/obyek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini yaitu tamu yang menginap di X Agro Resort. Sedangkan sampel merupakan bagian individu dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n : Perkiraan jumlah sampel

N : Perkiraan jumlah populasi pelanggan

e : persentase kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Pada penelitian ini, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian akan dilaksanakan di X Agro Resort dengan responden tamu yang menginap di X Agro Resort. Dari hasil data yang didapat, tercatat tamu yang menginap di X Agro Resort perbulan sebesar 978 tamu. Jadi dari hasil perhitungan rumus *Slovin*, sampel yang didapat sebesar ≈ 91 sampel. Penyebaran kuesioner dibulatkan menjadi 100 sampel, dan penyebaran kuesioner dilakukan secara acak (*Random sample*) kepada tamu yang menginap di X Agro Resort. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan pelanggan.

3.2.3 Pengujian Validasi dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dapat dilakukan jika hasil kuesioner sudah terkumpul. Uji validitas menampilkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2003). Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, setidaknya jika dilakukan pengujian lagi kepada responden yang sama diharapkan menghasilkan data yang konsisten, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas mencirikan tingkat konsistensi.

3.2.4 Menghitung Skor *Gap* dari *Servqual*

Menghitung besar *gap servqual* yaitu dengan cara pengurangan antara rata-rata nilai kepuasan pelanggan dengan rata-rata nilai harapan pelanggan.

3.2.5 Menghitung DQR_{HLJKW}

DQR_{HLJKW} dapat dihitung dengan cara:

1. Mengklasifikasikan pertanyaan fungsional dan disfungsional kedalam 6 kategori Evaluasi Kano
2. Jawaban yang didapat dari responden masing-masing diklasifikasikan untuk tiap-tiap pertanyaan kemudian ditabulasikan secara numerik sesuai pembobotan kano
3. Penggunaan formula *Blauth* adalah untuk menghitung *grade column*, sedangkan DQR_{HLJKW} sama dengan *grade column*

3.3 Analisa Data

Pada tahap ini merupakan tahap proses menganalisa dan menginterpretasi semua data yang telah diperoleh dari proses pengolahan data.

3.4 Kesimpulan dan Saran

Bagian ini merupakan tahap akhir dalam pengolahan data dan analisa yaitu berupa kesimpulan dan saran yang akan diberikan kepada pihak manajemen X Agro Resort dalam peningkatan kualitas pelayanan pelanggan.

BAB IV

ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

X Agro Resort merupakan salah satu resort yang ada di Kalibaru, Banyuwangi. Kunjungan wisatawan ke Banyuwangi pada tahun 2017 mencapai 4,6 juta wisatawan domestik dan 92 ribu wisatawan mancanegara. Wisatawan tersebut tentunya membutuhkan tempat beristirahat. X Agro Resort menjadi salah satu yang ingin ambil bagian dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Namun X Agro Resort secara khusus membidik segmen pasar menengah keatas. X Agro Resort saat ini sedang fokus memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya. Hal ini disebabkan karena semakin ketatnya persaingan penginapan yang ada di Banyuwangi yang dipicu oleh program pemerintah Banyuwangi yang sedang gencar-gencarnya memajukan pariwisatanya hingga ke mancanegara. Banyak sekali *event* tahunan di Banyuwangi yang sudah mendunia yaitu antara lain Banyuwangi Intenational BMX, International Tour de Ijen Banyuwangi, Banyuwangi Ethno Carnival dan masih banyak lagi. Hal ini menjadi angin segar bagi para pengelola penginapan karena kebutuhan penginapan menjadi meningkat pesat yang tentunya sangat menguntungkan pihak penginapan. Namun hal ini menjadi hal yang perlu diwaspadai bagi para pemain lama, karena hal ini membuat banyak sekali penginapan-penginapan baru yang mulai berjamur di Banyuwangi. Tak ketinggalan, hotel *brand* ternama bintang tiga yaitu Hotel Santika bahkan ikut meramaikan persaingan yang ada di Banyuwangi.

Menurut data hotel di kabupaten Banyuwangi, jumlah hotel di tahun 2016 sebanyak 76 hotel dengan total jumlah 2.385 kamar dan 3.571 tempat tidur dan juga saat ini terdapat hotel-hotel bintang 3 dan bintang 4 yang sedang dalam tahap pembangunan. Jumlah ini menjadi sesuatu yang perlu diwaspadai oleh X Agro Resort, karena tentunya hotel-hotel tersebut merupakan pesaing nyata bagi X Agro Resort. Dengan semakin banyaknya pilihan hotel, fasilitas resort yang telah diberikan selama ini menjadi tidak lagi cukup untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenangi persaingan yang semakin ketat ini. X Agro Resort harus memikirkan bagaimana cara mengoptimalkan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Dengan mengetahui apa yang sesungguhnya diharapkan oleh pelanggan atas pelayanan yang diberikan, menjadi langkah jitu untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal dan tentunya akan membuat X Agro Resort mampu bersaing dengan hotel-hotel berkualitas lainnya.

4.2 Pengolahan Data

Sebelum melakukan analisis data yang diperoleh dari pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner pada 100 responden tamu yang menginap di X Agro Resort pada tanggal 22 Mei - 2 Juni 2018, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis deskriptif dengan menggunakan bantuan program SPSS Statistics 17.0 untuk uji validitas dan reliabilitas kuesioner.

4.2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan di X Agro Resort khususnya pada tamu yang menginap disana dengan cara penyebaran kuesioner. Pelaksanaan pengumpulan data dilakukan pada tanggal 22 Mei sampai 2 Juni 2018. Sebelum pengumpulan data, peneliti mendesain kuesioner terlebih dahulu dengan sebelumnya menentukan atribut penelitian yang akan diteliti. Setelah desain kuesioner selesai, peneliti melakukan survei pendahuluan pada 30 responden untuk memastikan bahwa kuesioner valid dan reliabel.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan dengan teknik pengujian pada 30 kuesioner menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*. Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total merupakan penjumlahan dari seluruh item pada tiap-tiap responden, dapat dilihat pada Lampiran 2. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut valid. Item-item pertanyaan dinyatakan valid jika item tersebut memiliki r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05). Dengan data sampel yang diuji sebanyak 30 kuesioner ($N=30$) dengan taraf signifikan 5%, didapat r tabel = 0,361, hasil uji validitas dapat dilihat pada Lampiran 2. Pada kuesioner Kano terdapat 2 jenis pertanyaan yaitu pertanyaan fungsional dan disfungsional, keduanya tentu harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Berikut rangkuman hasil uji validitas pada 12 item pertanyaan fungsional dan disfungsional, dapat dilihat pada Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kano Fungsional & Disfungsional.

Dari hasil uji validitas data sampel 30 kuesioner pertanyaan Fungsional, terdapat 1 variabel (Variabel 8) yang dinyatakan tidak valid atau r hitung kurang dari nilai r tabel (0,361) yaitu 0,355. Maka pada penelitian ini, variabel 8 dihilangkan.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kano Fungsional & Disfungsional

No. Variabel	R hitung Fungsional	R hitung Disfungsional	R tabel	Keterangan
1.	0,436	0,657	0,361	Valid
2.	0,640	0,371	0,361	Valid
3.	0,482	0,075	0,361	Tidak Valid
4.	0,533	0,394	0,361	Valid
5.	0,403	0,402	0,361	Valid
6.	0,509	0,467	0,361	Valid
7.	0,530	0,389	0,361	Valid
8.	0,355	0,245	0,361	Tidak Valid
9.	0,588	0,281	0,361	Tidak Valid
10.	0,416	0,242	0,361	Tidak Valid
11.	0,536	0,447	0,361	Valid
12.	0,799	0,241	0,361	Tidak Valid

Hasil uji reliabilitas data sampel pada 11 item pertanyaan fungsional (setelah dihilangkan variabel 8) menunjukkan hasil yang reliabel. Item-item pertanyaan dinyatakan reliabel atau konsisten jika nilai Alpha lebih besar dari r tabel. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) yaitu 0,753. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 2

Dari hasil uji validitas pada pertanyaan disfungsional, terdapat 5 variabel (Variabel 3,8,9,10,12) yang dinyatakan tidak valid atau r hitung kurang dari nilai r tabel (0,361) yaitu berturut-turut 0,075 ; 0,245 ; 0,281 ; 0,242 ; 0,241, dapat dilihat pada Lampiran 3. Maka pada penelitian ini, variabel-variabel tersebut dihilangkan sehingga variabel yang dilakukan analisa yaitu variabel 1,2,4,5,6,7,11 (7 variabel).

Hasil uji reliabilitas data sampel pada 7 item pertanyaan disfungsional (setelah dihilangkan variabel 3,8,9,10,12) menunjukkan hasil yang reliabel. Item-item pertanyaan dinyatakan reliabel atau konsisten jika nilai Alpha lebih besar dari r tabel. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) yaitu 0,522. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 3.

4.2.3 Pengolahan Data Menggunakan Servqual

Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan dan didapatkan 7 variabel yang valid dan reliabel selanjutnya pengumpulan data sebanyak 100 responden dilakukan. Data yang

didapatkan lalu diolah menggunakan *Servqual*. Pengolahan data menggunakan model *Servqual* bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas jasa pelayanan yang diberikan oleh X Agro Resort kepada para pelanggan. Hal tersebut dapat diketahui dengan formula berikut:

$$\text{Weight of Service Quality} = \text{GAP} \times \text{Importance of Service Quality} \quad (4.1)$$

Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan hanyalah kuesioner Kano. Hal ini disebabkan pengolahan data dengan *Servqual* dapat dilakukan dengan menggunakan kuesioner Kano pertanyaan fungsional. Hasil jawaban dari pertanyaan fungsional menjadi nilai persepsi pelanggan pada fasilitas resort. Skala likert yang digunakan dari angka 1 hingga 5 memiliki makna yaitu berturut-turut: Suka, Mengharapkan, Netral, Toleransi, dan Tidak Suka. Pelanggan dinyatakan sangat menginginkan suatu atribut ketika skala likert yang dipilih yaitu angka 1, sedangkan pelanggan dinyatakan sangat tidak suka pada suatu atribut ketika pelanggan memilih angka 5. Sedangkan untuk nilai harapan pelanggan, diasumsikan bahwa harapan semua pelanggan pada setiap atribut adalah pada skala nilai 1, yaitu sangat menginginkan. Setelah mengetahui dari mana nilai persepsi pelanggan didapatkan serta mengasumsikan nilai harapan pelanggan, selanjutnya dilakukan langkah – langkah perhitungan sebagai berikut :

1. Menghitung harga mutlak gap *Servqual* dengan cara mengurangi nilai rata-rata harapan pelanggan dengan nilai rata-rata kepuasan pelanggan. Berikut contoh perhitungan GAP:

Pada dimensi *Tangible* variabel 1:

Nilai harapan : 1

Rata-rata nilai persepsi : 1,76

GAP = Nilai Harapan – Rata-rata nilai persepsi

$$= 1 - 1,76$$

$$= 0,76$$

Hasil perhitungan *gap servqual* dapat dilihat pada Tabel 4.2 Data Kuesioner *Servqual*

Tabel 4.2 Data Kuesioner *Servqual*

Dimensi	Variabel	Rata-rata		GAP
		Harapan	Persepsi	
Bukti nyata (<i>Tangible</i>)	1. Kamar hotel rapi dan bersih	1	1,76	0,76
	2. Perlengkapan kamar mandi (sabun, sampo, handuk, dll) lengkap	1	1,72	0,72
KEANDALAN (<i>Reliability</i>)	3. Proses check-in dan check-out cepat	1	2,16	1,16
	4. Pelayanan yang ramah dan profesional	1	1,29	0,29
	5. Kemudahan dalam sistem pembayaran	1	1,34	0,34
KESIGAPAN (<i>Responsiveness</i>)	6. Cepat tanggap dalam menerima keluhan tamu	1	1,71	0,71
EMPATI (<i>Empathy</i>)	7. Memberikan perhatian secara individu kepada tamu	1	1,75	0,75

Dari hasil tabel 4.3, selanjutnya dilakukan perankingan berdasarkan nilai gap tertinggi ke terendah dari masing-masing variabel. Berikut Tabel 4.3 Peringkat kesenjangan Kuesioner *Servqual*:

Tabel 4.3 Peringkat kesenjangan Kuesioner *Servqual*

Rangking	Dimensi	Variabel	GAP
1	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Proses check-in dan check-out cepat	1,16
2	Bukti nyata (<i>Tangible</i>)	Kamar hotel rapi dan bersih	0,76
3	Empati (<i>Empathy</i>)	Memberikan perhatian secara individu kepada tamu	0,75
4	Bukti nyata (<i>Tangible</i>)	Perlengkapan kamar mandi (sabun, sampo, handuk, dll) lengkap	0,72
5	Kesigapan (<i>Responsiveness</i>)	Cepat tanggap dalam menerima keluhan tamu	0,71
6	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Kemudahan dalam sistem pembayaran	0,34
7	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Pelayanan yang ramah dan profesional	0,29

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, maka diketahui tiga nilai *gap* terbesar dari perankingan diatas. Ketiga *gap* terbesar tersebut adalah berturut-turut : Proses check-in dan check-out cepat (1,16); Kamar hotel rapi dan bersih (0,76); Memberikan perhatian secara individu kepada tamu

(0,75). Dari ketiga variabel dengan nilai *gap* tertinggi tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan hal yang sangat diinginkan oleh pelanggan atau dengan kata lain pihak manajemen harus meningkatkan performa dari ketiga variabel tersebut karena ternyata para pelanggan masih merasa kurang puas akan performa ketiga variabel tersebut saat ini.

Setelah mengetahui perbandingan *gap* pada X Agro Resort, langkah selanjutnya yaitu menentukan nilai *Weight of Service Quality*. Nilai *Weight of Service Quality* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kualitas dari pelayanan yang telah diberikan oleh X Agro Resort kepada pelanggan. Semakin tinggi nilai dari *Weight of Service Quality* maka kualitas layanan X Agro Resort semakin buruk. Sebaliknya, semakin rendah nilai dari *Weight of Service Quality*, maka menunjukkan bahwa kualitas layanan dari X Agro Resort semakin baik. Berikut langkah-langkah menghitung *Weight of Service Quality* yang merupakan dari perhitungan nilai kesenjangan /*gap* dikalikan dengan nilai rata-rata harapan pelanggan. Berikut contoh perhitungan *Weight of Service Quality*:

Berdasarkan tabel 4.5, nilai *gap* variabel 1 yaitu Kamar hotel rapi dan bersih sebesar 0,76 dan besarnya nilai harapan adalah 1. Maka $Weight\ of\ Service\ Quality = 0,76 \times 1 = 0,76$. Adapun hasil dari *Weight of Service Quality* secara keseluruhan variabel dapat dilihat pada tabel 4.4 *Weight of Service Quality* dibawah ini:

Tabel 4.4 *Weight Of Service Quality*

No.	Variabel	GAP	Harapan	<i>Weight of Service Quality</i>
1	Kamar hotel rapi dan bersih	0,76	1	0,76
2	Perlengkapan kamar mandi (sabun, sampo, handuk, dll) lengkap	0,72	1	0,72
3	Proses check-in dan check-out cepat	1,16	1	1,16
4	Pelayanan yang ramah dan profesional	0,29	1	0,29
5	Kemudahan dalam sistem pembayaran	0,34	1	0,34
6	Cepat tanggap dalam menerima keluhan tamu	0,71	1	0,71
7	Memberikan perhatian secara individu kepada tamu	0,75	1	0,75

Adapun nilai *Weight of Service Quality* ini akan digunakan pada tahap pengintegrasian *Servqual* dan Kano untuk mendapatkan perhitungan prioritas nilai. Tujuan dari perhitungan nilai tersebut yaitu untuk mengetahui elemen-elemen terpenting yang membutuhkan perhatian lebih untuk dilakukannya perbaikan.

4.2.4 Pengolahan Data Menggunakan Kano

Dari hasil perhitungan yang didapat menggunakan *Servqual* didapat nilai *gap* yang selanjutnya akan dilakukan penentuan variabel-variabel mana saja yang harus diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan demi tercapainya kepuasan pelanggan. Pada perhitungan Kano diperoleh hasil data dari kuesioner Kano yang mencakup dua jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan fungsional dan disfungsional. Pertanyaan fungsional merupakan jenis pertanyaan yang menggambarkan kesesuaian biaya dengan fasilitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Sedangkan pertanyaan disfungsional merupakan jenis pertanyaan yang menggambarkan ketidaksesuaian antara biaya dengan fasilitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Dari kedua jenis pertanyaan tersebut selanjutnya diklasifikasikan kedalam kriteria yang didasarkan pada Evaluasi Kano Pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Evaluasi Model Kano

Customer Requirements → ↓		Dysfunctional				
		1	2	3	4	5
Functional	1. Like	Q	A	A	A	O
	2. Must-be	R	I	I	I	M
	3. Neutral	R	I	I	I	M
	4. Live with	R	I	I	I	M
	5. Dislike	R	R	R	R	Q

Customer Requirement is:

A: Attractive O: One-dimentional

M: Must Be Q: Quetionable

R: Reverse I: Indifferent

(Sumber: Walden, 1999)

Keterangan:

1 = Q = Quetionable

2 = I = Indifferent

3 = O = One Dimensional

4 = M = Must Be

5 = R = Reverse

6 = A = Attractive

Berpedoman pada tabel Evaluasi Kano diatas, didapatkan nilai .DQR¶ ZHLJKWari penetapan .DQR¶ ZHLJKW berdasarkan kategori yang ada kemudian dilihat nilai bobot masing-masing variabel sesuai dengan kategori yang ada. Penetapan nilai .DQR¶ ZHLJKW berdasarkan dengan bobot yang terdapat pada keterangan tabel evaluasi diatas. Berikut hasil perhitungan .DQR¶ ZLHJKW yang disajikan pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 .DQR¶ ZHLJKW

Customer requirement	A	M	O	R	Q	I	Category	Kano's weight
Variabel 1	32	18	12	0	0	38	A	6
Variabel 2	30	19	11	0	0	40	A	6
Variabel 4	12	23	12	0	0	53	I	2
Variabel 5	34	15	37	0	0	14	O	3
Variabel 6	36	16	32	0	0	16	A	6
Variabel 7	31	21	13	0	0	35	A	6
Variabel 11	28	16	14	0	0	42	A	6

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada tabel diatas, diketahui dari 7 variabel yang ada, telah dikelompokkan dalam 3 kategori yaitu *Attractive*, *Indifferent*, dan *One dimensional*. Selanjutnya akan dikelompokkan sesuai dengan kategori masing-masing pada tiap variabel.

Tabel 4.7 Variabel Layanan Kano

No	Variabel	Suara konsumen
<i>Attractive</i>		
1	1	Kamar hotel rapi dan bersih
2	2	Perlengkapan kamar mandi (sabun, sampo, handuk, dll) lengkap
3	6	Kemudahan dalam sistem pembayaran
4	7	Cepat tanggap dalam menerima keluhan tamu
5	11	Memberikan perhatian secara individu kepada tamu
<i>One Dimentional</i>		
6	5	Pelayanan yang ramah dan profesional
<i>Indifferent</i>		
7	4	Proses check-in dan check-out cepat

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 5 atribut yang masuk dalam kategori *Attractive*. Atribut-atribut tersebut akan menghasilkan kepuasan pelanggan jika dilakukan peningkatan kinerja atribut, namun apabila terjadi penurunan kinerja atribut tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Atribut-atribut yang masuk dalam kategori *Attractive* yaitu antara lain: Kamar hotel rapi dan bersih, Perlengkapan kamar mandi (sabun, sampo, handuk, dll) lengkap, Kemudahan dalam sistem pembayaran, Cepat tanggap dalam menerima keluhan tamu, dan Memberikan perhatian secara individu kepada tamu. Atribut yang masuk dalam kategori *One dimensional* yaitu Pelayanan yang ramah dan profesional. Atribut ini akan membuat pelanggan merasa puas jika ada peningkatan kinerja pada atribut ini, namun apabila terjadi penurunan kinerja atribut akan menurunkan kepuasan pelanggan. Sedangkan atribut-atribut yang masuk dalam kategori *Indifferent* yaitu Proses check-in dan check-out cepat. Atribut yang masuk dalam kategori *Indifferent* merupakan atribut yang sifatnya tidak berpengaruh terhadap baik buruknya suatu layanan. Pelanggan tidak akan merasa puas jika layanan ditingkatkan namun tidak pula merasa kecewa jika kinerja atribut buruk.

4.2.5 Pengintegrasian *Servqual* dan Kano

Setelah pengolahan data menggunakan *Servqual* dan Kano dilakukan tahap selanjutnya yaitu pengintegrasian dari kedua model tersebut. Hasil data *servqual* dan Kano diintegrasikan untuk mendapatkan perhitungan prioritas nilai. Pada tahap ini akan diketahui seberapa besar nilai dari *Final Weight Importance* pada X Agro Resort. Perhitungan ini bertujuan untuk mengetahui elemen-elemen terpenting untuk diberikan perhatian lebih agar dilakukan perbaikan. Berikut perhitungan *Final Weight Importance*:

$$Final\ Weight\ Importance = Weight\ of\ Service\ Quality \times .DQRW\ Weight \quad (4.2)$$

Contoh perhitungan *Final Weight Importance* yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.4, nilai dari variabel 1 *Weight of Service Quality* = 0,76, sedangkan berdasarkan Tabel 4.6, variabel 1 memiliki *.DQRW* = 6. Maka nilai *Final Weight Importance* = 4,56. Adapun perhitungan *Final Weight Importance* secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil *Final Weight Importance* X Agro Resort

Variabel	Rata-rata		GAP	<i>Weight of Service Quality</i>	Category	<i>Kano's weight</i>	Final Weight Importance
	Harapan	Persepsi					
1. Kamar hotel rapi dan bersih	1	1,76	0,76	0,76	A	6	4,56
2. Perlengkapan kamar mandi (sabun, sampo, handuk, dll) lengkap	1	1,72	0,72	0,72	A	6	4,32
3. Proses check-in dan check-out cepat	1	2,16	1,16	1,16	I	2	2,32
4. Pelayanan yang ramah dan profesional	1	1,29	0,29	0,29	O	3	0,87
5. Kemudahan dalam sistem pembayaran	1	1,34	0,34	0,34	A	6	2,04
6. Cepat tanggap dalam menerima keluhan tamu	1	1,71	0,71	0,71	A	6	4,26
7. Memberikan perhatian secara individu kepada tamu	1	1,75	0,75	0,75	A	6	4,5

Dari tabel diatas, maka dapat ditentukan prioritas kebutuhan pelanggan diperoleh dari menghitung *Final Weight Importance*, kemudian prioritas diperoleh dengan merangking *Final Weight Importance* dari nilai terbesar ke terkecil. Berikut Tabel 4.9 perangkingan *Final Weight Importance* keseluruhan dari variabel:

Tabel 4.9 Ranking *Final Weight Importance* X Agro Resort

Variabel	<i>Final Weight Importance</i>
1. Kamar hotel rapi dan bersih	4,56
7. Memberikan perhatian secara individu kepada tamu	4,5
2. Perlengkapan kamar mandi (sabun, sampo, handuk, dll) lengkap	4,32
6. Cepat tanggap dalam menerima keluhan tamu	4,26
3. Proses check-in dan check-out cepat	2,32
5. Kemudahan dalam sistem pembayaran	2,04
4. Pelayanan yang ramah dan profesional	0,87

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, diketahui 3 besar variabel yang memiliki nilai *Final Weight Importance* paling tinggi. Ketiga variabel tersebut kemudian dapat dijadikan prioritas kebutuhan pelanggan X Agro Resort. Ketiga variabel tersebut berturut-turut yaitu Kamar hotel rapi dan bersih (4,56); Memberikan perhatian secara individu kepada tamu (4,5); Perlengkapan kamar mandi (sabun, sampo, handuk, dll) lengkap (4,32). Dari hasil yang didapat tersebut menunjukkan bahwa pihak manajemen X Agro Resort diharapkan untuk memperbaiki performa ketiga variabel tersebut karena layanan yang selama ini diberikan dirasa masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

4.3 Analisa Data

4.3.1 Analisa *Servqual* dengan Kesenjangan

Penelitian ini hanya difokuskan kepada tamu yang menginap di X Agro Resort, sehingga membuat penelitian ini tidak bersifat universal atau hanya dapat diaplikasikan sebagai upaya perbaikan kualitas pelayanan pada tamu yang menginap di X Agro Resort saja. Dari perhitungan *Servqual* yang dinyatakan dengan kesenjangan/*gap* antara harapan dan persepsi, maka peringkat *gap* dapat diidentifikasi untuk menentukan variabel mana yang memiliki kesenjangan yang besar. Semakin besar *gap*/kesenjangan, maka menunjukkan semakin besar pula perbedaan harapan pelanggan terhadap variabel layanan yang dirasakan. Nilai *gap* yang besar menjadi acuan bagi pihak manajemen untuk memfokuskan perbaikan layanan pada variabel tersebut.

Adapun tiga variabel yang memiliki nilai *gap* tertinggi pada perhitungan *Servqual* adalah variabel Keandalan (*Reliability*) yaitu Proses check-in dan check-out cepat dengan nilai

gap sebesar 1,16; Kedua adalah variabel Bukti nyata (*Tangible*) yaitu Kamar hotel rapi dan bersih dengan nilai *gap* sebesar 0,76; dan yang Ketiga adalah variabel Empati (*Empathy*) yaitu Memberikan perhatian secara individu kepada tamu dengan nilai *gap* sebesar 0,75. Dari ketiga variabel tersebut, variabel dengan *gap* tertinggi yaitu dari variabel Keandalan (*Reliability*), dapat disimpulkan variabel Keandalan merupakan yang paling dominan dibanding ketiga variabel tersebut.

4.3.2 Analisa Kano

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, perhitungan Kano diperoleh dari hasil jawaban responden pada pernyataan fungsional dan disfungsional pada kuesioner Kano. Pernyataan fungsional pada kuesioner Kano menggambarkan kesesuaian biaya dengan fasilitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan, sedangkan pernyataan disfungsional pada kuesioner Kano menggambarkan ketidaksesuaian antara biaya dengan fasilitas pelayanan yang diterima oleh para pelanggan. Langkah untuk menentukan kategori Kano yaitu data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner Kano diinput lalu diperbandingkan berdasarkan pedoman tabel evaluasi Kano.

Contoh cara menetapkan kategori tiap-tiap variabel yaitu sebagai berikut:

Pada Lampiran 4, dapat dilihat jawaban pertanyaan Fungsional nomor 1 pada responden 1, responden menjawab dengan nilai angka 1 yang bermakna suka. Pada Lampiran 5, dapat dilihat jawaban pertanyaan Disfungsional nomor 1 pada responden 1, responden menjawab dengan nilai angka 4 yang bermakna toleransi. Dengan menggunakan Tabel 4.6 Evaluasi Model Kano, untuk nilai angka pada pertanyaan fungsional yaitu 1 dan nilai angka pada pertanyaan disfungsional yaitu 4 maka didapatkan kategori untuk pertanyaan 1 pada responden 1 adalah A atau *Attractive*, dapat dilihat pada Lampiran 6. Langkah tersebut dilakukan hingga sampai responden ke-100 dan 7 pertanyaan yang ada. Setelah Tabel pada Lampiran 6 telah terisi penuh, langkah selanjutnya adalah menjumlahkan total tiap kategori pada tiap-tiap pertanyaan.

Pada pertanyaan 1/variabel 1, jumlah total kategori A/*Attractive* pada 100 responden adalah 32. Sedangkan jumlah total kategori M/*Must be* pada 100 responden adalah 18, jumlah total kategori O/*One dimensional* adalah 12, jumlah total kategori R/*Reverse* adalah 0, jumlah total kategori Q/*Questionable* adalah 0, dan jumlah total kategori I/*Indifferent* adalah 38, dapat dilihat pada Tabel 4.7 Kano's weight. Setelah mengetahui total tiap kategori pada variabel 1,

selanjutnya dengan menggunakan *Blauth Formula*, dilakukan penentuan kategori Kano. Berikut cara menentukan kategori pada tiap variabel:

Dengan menggunakan *Blauth Formula*, yaitu jika $(M+O+A) > (R+I+Q)$, maka kategori yang dipilih adalah yang paling maksimum dari (M,O,A) dan jika $(M+O+A) < (R+I+Q)$, maka kategori yang dipilih adalah yang paling maksimum dari (R,I,Q). Setelah sebelumnya telah didapatkan jumlah total tiap kategori pada variabel 1, dimana $M = 18$; $O = 12$; dan $A = 32$, maka $M+O+A = 62$. Sedangkan, jumlah total kategori $R = 0$; $Q = 0$; dan $I = 38$, maka $R+I+Q = 38$. Karena jumlah $M+O+A$ lebih besar dibanding $R+I+Q$ maka kategori yang dipilih adalah yang memiliki jumlah paling maksimum dari M, O, atau A. Karena kategori A memiliki nilai tertinggi dibanding M dan O, maka kategori untuk variabel 1 adalah *A/Attractive*. Sedangkan nilai dari $\frac{M}{M+O+A}$ untuk kategori A adalah 6 yang dapat diketahui dari keterangan pada Tabel 4.6, maka nilai $\frac{O}{M+O+A}$ untuk variabel 1 adalah 6, dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Dari data pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa terdapat tiga kategori yang mengelompokkan ketujuh variabel tersebut, ketiga kategori tersebut yaitu *Attractive*, *Indifferent*, dan *One Dimentional*. Variabel yang masuk dalam kategori *Attractive* merupakan variabel yang apabila dilakukan peningkatan layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, namun jika terjadi penurunan layanan tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Sedangkan atribut yang masuk dalam kategori *Indifferent* merupakan atribut yang sifatnya tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak akan merasa puas jika layanan ditingkatkan namun tidak pula merasa kecewa jika layanan buruk. Namun pada variabel *One Dimentional*, kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap baik buruknya tingkat layanannya. Pelanggan akan merasa puas jika dilakukan peningkatan kinerja atribut namun pelanggan akan kecewa jika terdapat penurunan kinerja atribut. Dengan begitu dapat disimpulkan, bahwa pihak manajemen sebaiknya memerhatikan kinerja atribut yang masuk dalam kategori *One Dimentional*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisa, dan intepretasi data yang didapatkan serta mengacu pada beberapa teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Penelitian ini hanya difokuskan kepada tamu yang menginap di X Agro Resort, sehingga penelitian ini tidak bersifat universal atau hanya dapat diaplikasikan sebagai upaya perbaikan kualitas pelayanan pada tamu yang menginap di X Agro Resort saja. Berdasarkan metode *Servqual*, terdapat 3 variabel yang memiliki nilai *gap* tertinggi, berikut ketiga variabel tersebut mulai dari *gap* tertinggi ke terendah: variabel Keandalan (*Reliability*) yaitu Proses check-in dan check-out cepat dengan nilai *gap* sebesar 1,16; Kedua adalah variabel Bukti nyata (*Tangible*) yaitu Kamar hotel rapi dan bersih dengan nilai *gap* sebesar 0,76; dan yang Ketiga adalah variabel Empati (*Empathy*) yaitu Memberikan perhatian secara individu kepada tamu dengan nilai *gap* sebesar 0,75. Dari ketiga variabel tersebut, variabel dengan *gap* tertinggi yaitu dari variabel Keandalan (*Reliability*), dapat disimpulkan variabel Keandalan merupakan yang paling dominan dibanding ketiga variabel tersebut.

2. Pada hasil perhitungan Kano, diketahui dari 7 variabel yang ada, variabel-variabel tersebut dikelompokkan dalam 3 kategori yaitu *Attractive*, *Indifferent*, dan *One dimensional*. Dan dari hasil pengintegrasian model Kano dan *Servqual* didapatkan hasil perhitungan prioritas nilai. Perhitungan ini bertujuan untuk mengetahui elemen-elemen terpenting untuk diberikan perhatian lebih agar dilakukan perbaikan. Variabel-variabel yang dijadikan prioritas kebutuhan pelanggan X Agro Resort yaitu Kamar hotel rapi dan bersih, Memberikan perhatian secara individu kepada tamu dan Perlengkapan kamar mandi (sabun, sampo, handuk, dll) lengkap.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan peneliti pada X Agro Resort untuk upaya peningkatan kepuasan pelanggan yaitu adalah pihak manajemen X Agro Resort diharapkan dapat memberikan sosialisasi terhadap karyawannya mengenai peningkatan kualitas layanan terutama pada variabel prioritas yang telah didapat dari hasil perhitungan,

dimana hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Manajemen X Agro Resort sebaiknya mempertimbangkan atribut yang masuk dalam kategori *One Dimentional* untuk dilakukan perbaikan, karena jika kinerja atribut tersebut meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat, namun sebaliknya, jika penurunan kinerja atribut terjadi, maka kepuasan pelanggan akan menurun pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., & Sutanto, T. E. (2015). *Statistika Tanpa Stres*. Jakarta: TransMedia.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1 (3), 232-258.
- Azwar, S. (2003). *Reliabilitas dan Validitas, Edisi keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Coltmant, M. M. (1895). *Resort Hotel Resort is a tourism area in which there are accomodation facilities*. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Garibay, C., Guiterez, H., & Figueroa, A. (2010). Evaluation of a Digital Library by Means of Quality Function Deployment (QFD) and The Kano Model. *The Journal of Academic Librarianship*, 36, 125-132.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lawson. (1976). *Hotels, Motels, and Condominiums : Design, Planning, and Maintenance*. London: Architectural Press.
- Lin, S. P., Yang, C. L., Chan, Y. H., & Sheu, C. (2010). Refining Kano's 'Quality Attributes-Satisfaction' Model : A Moderated Regression Approach Intern. *Journal of Production Economics*, 126, 255-263.
- Manurung, H., & Tarmoezi, T. (2002). *Manajemen Front Office Hotel*. Jakarta: Kesaint Blanc.
- Martzler, K., Hinterhuber, H. H., Bailom, F., & Sauerwein, E. (1996). How To Delight Your Customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5,6-18.
- Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction Into Quality Function Deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.
- Mill, R. C. (2008). *Resorts Management and operation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- O'Shannessy. (2001). *Accomodation Services*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Putri, E. D. (2016). *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suef, M., Suparno, S., & Singgih, M. L. (2017). Categorizing product attributes efficiently in QFD-Kano: a case analysis in telecommunication. *The TQM Journal*, 512-527.
- Sugiarto, E., & Sulartiningrum, S. (1996). *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, E., & Sulartiningrum, S. (1996). *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sukwadi, R., Suef, M., & Widawati, E. (2016). Translating company internal data into customer needs: a text mining analysis approach. *ARPJ Journal of Engineering and Applied Sciences*, 5773-5778.
- Supranto, J. (2004). *Analisis Multivariat, Edisi Pertama*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Tampubolon, P. M. (2004). *Manajemen Operasional, edisi pertama*. Indonesia: Ghalia.
- Tan, K. C., & Pawitra, T. (2001). Integrating Servqual and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development, . *Managing Service Quality*, 418-431.
- Tan, K. C., & Shen, X. X. (2000). Integrating Kano's Model in the Planning Matrix of Quality Function Deployment. *Total Quality Management Vol. 11 No. 8*, 1141-1151.
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2000). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Valerie A. Zeithaml, A. P. (1990). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Walden, D. (1999). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *The Center for Quality of Management, Inc*, 2(4), 1-37.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano disertai Contoh Aplikasi dalam kasus Penelitian*. Jakarta: PT INDEKS.
- Xu, Q., Jiao, R. J., Yang, X., Helander, M., Khalid, H. M., & Opperud, A. (2009). An analytical Kano model for customer need analysis. *Design Studies*, 30(1), 87-110.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Inc, Int'l Edition.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Kano

Bukti nyata (Tangible)	1	2	3	4	5
1.a. Kamar hotel rapi dan bersih					
b. Kamar hotel tidak rapi dan tidak bersih					
2. a. Perlengkapan kamar mandi (sabun, sampo, handuk, dll) lengkap					
b. Perlengkapan kamar mandi (sabun, sampo, handuk, dll) tidak lengkap					
3. a. Penampilan karyawan hotel rapi					
b. Penampilan karyawan hotel tidak rapi					
KEANDALAN (<i>Reliability</i>)					
4. a. Proses check-in dan check-out cepat					
b. Proses check-in dan check-out lambat					
5. a. Pelayanan yang ramah dan profesional					
b. Pelayanan tidak ramah dan tidak profesional					
6. a. Kemudahan dalam sistem pembayaran					
b. Ketidakmudahan dalam sistem pembayaran					
KESIGAPAN (<i>Responsiveness</i>)					
7. a. Cepat tanggap dalam menerima keluhan tamu					
b. Tidak cepat tanggap dalam menerima keluhan tamu					
8. a. Kecepatan menyelesaikan masalah yang timbul					
b. Ketidakepatan menyelesaikan masalah yang timbul					
JAMINAN (<i>Assurance</i>)					
9. a. Pengetahuan, kemampuan dan kecakapan karyawan dalam melayani tamu					
b. Pengetahuan, kemampuan dan kecakapan karyawan dalam melayani tamu tidak baik					
10. a. Tingkat dedikasi, kejujuran dan keterampilan karyawan					
b. Dedikasi, kejujuran dan keterampilan karyawan tidak baik					
EMPATI (<i>Empathy</i>)					
11. a. Memberikan perhatian secara individu kepada tamu					
b. Tidak memberikan perhatian secara individu kepada tamu					
12. a. Kemampuan karyawan dalam memahami keinginan tamu					
b. Ketidakmampuan karyawan dalam memahami keinginan tamu					

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Pernyataan Fungsional

Correlations

		Var_1	Var_2	Var_3	Var_4	Var_5	Var_6	Var_7	Var_8	Var_9	Var_10	Var_11	Var_12	Skor_Total
Var_1	Pearson Correlation	1	.025	.352	.191	.043	-.030	.265	.044	.042	.074	.373*	.387*	.436*
	Sig. (2-tailed)		.896	.057	.312	.821	.873	.158	.817	.824	.699	.042	.035	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_2	Pearson Correlation	.025	1	.283	.464**	.288	.543**	.168	.114	.256	.094	.081	.603**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.896		.129	.010	.123	.002	.374	.547	.171	.622	.671	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_3	Pearson Correlation	.352	.283	1	.057	.141	.149	.216	-.036	.139	.112	.248	.293	.482**
	Sig. (2-tailed)	.057	.129		.766	.458	.431	.252	.850	.465	.557	.187	.116	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_4	Pearson Correlation	.191	.464**	.057	1	.302	.498**	.265	-.034	.085	-.160	.262	.469**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.312	.010	.766		.105	.005	.157	.857	.655	.399	.162	.009	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_5	Pearson Correlation	.043	.288	.141	.302	1	.177	.088	-.128	.352	-.031	.038	.388*	.403*
	Sig. (2-tailed)	.821	.123	.458	.105		.350	.645	.501	.057	.873	.841	.034	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_6	Pearson Correlation	-.030	.543**	.149	.498**	.177	1	.310	.361*	.100	.065	-.054	.300	.509**
	Sig. (2-tailed)	.873	.002	.431	.005	.350		.095	.050	.601	.734	.776	.108	.004

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_7	Pearson Correlation	.265	.168	.216	.265	.088	.310	1	.112	.216	.134	.134	.526**	.530**
	Sig. (2-tailed)	.158	.374	.252	.157	.645	.095		.556	.252	.480	.479	.003	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_8	Pearson Correlation	.044	.114	-.036	-.034	-.128	.361*	.112	1	.395*	.218	.176	.108	.355
	Sig. (2-tailed)	.817	.547	.850	.857	.501	.050	.556		.031	.246	.352	.569	.054
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_9	Pearson Correlation	.042	.256	.139	.085	.352	.100	.216	.395*	1	.254	.264	.502**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.824	.171	.465	.655	.057	.601	.252	.031		.176	.159	.005	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_10	Pearson Correlation	.074	.094	.112	-.160	-.031	.065	.134	.218	.254	1	.458*	.160	.416*
	Sig. (2-tailed)	.699	.622	.557	.399	.873	.734	.480	.246	.176		.011	.399	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_11	Pearson Correlation	.373*	.081	.248	.262	.038	-.054	.134	.176	.264	.458*	1	.214	.536**
	Sig. (2-tailed)	.042	.671	.187	.162	.841	.776	.479	.352	.159	.011		.257	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_12	Pearson Correlation	.387*	.603**	.293	.469**	.388*	.300	.526**	.108	.502**	.160	.214	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000	.116	.009	.034	.108	.003	.569	.005	.399	.257		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Skor_Tot	Pearson	.436*	.640**	.482**	.533**	.403*	.509**	.530**	.355	.588**	.416*	.536**	.799**	1
al	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.007	.002	.027	.004	.003	.054	.001	.022	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Var_1	15.43	12.599	.319	.744
Var_2	15.10	11.059	.510	.718
Var_3	15.33	12.023	.355	.741
Var_4	15.00	11.655	.410	.733
Var_5	15.47	12.809	.328	.743
Var_6	15.60	12.869	.387	.739
Var_7	15.47	12.257	.420	.733
Var_9	14.93	11.789	.409	.733
Var_10	15.07	12.409	.206	.766
Var_11	15.23	12.047	.397	.735
Var_12	15.37	10.447	.742	.684

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Pernyataan Disfungsional

Correlations

		Var_1	Var_2	Var_3	Var_4	Var_5	Var_6	Var_7	Var_8	Var_9	Var_10	Var_11	Var_12	Skor_Total
Var_1	Pearson Correlation	1	.172	.195	.157	.412*	.300	.195	.016	.135	-.028	.131	-.069	.657**
	Sig. (2-tailed)		.363	.302	.408	.024	.107	.302	.933	.478	.882	.489	.716	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_2	Pearson Correlation	.172	1	-.221	.389*	.128	.255	-.098	.027	-.193	.193	-.112	-.053	.371*
	Sig. (2-tailed)	.363		.240	.034	.501	.173	.605	.886	.307	.307	.556	.783	.043
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_3	Pearson Correlation	.195	-.221	1	-.384*	.000	-.144	.167	.185	.055	-.464**	.000	-.059	.075
	Sig. (2-tailed)	.302	.240		.036	1.000	.447	.379	.329	.775	.010	1.000	.755	.693
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_4	Pearson Correlation	.157	.389*	-.384*	1	.381*	.238	-.110	-.071	-.261	.261	.042	.015	.394*
	Sig. (2-tailed)	.408	.034	.036		.038	.206	.563	.709	.164	.164	.827	.939	.031
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_5	Pearson Correlation	.412*	.128	.000	.381*	1	.250	.000	-.267	-.189	-.236	.044	.154	.402*
	Sig. (2-tailed)	.024	.501	1.000	.038		.183	1.000	.155	.317	.209	.818	.416	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_6	Pearson Correlation	.300	.255	-.144	.238	.250	1	.000	-.107	.094	.047	.044	.000	.467**
	Sig. (2-tailed)	.107	.173	.447	.206	.183		1.000	.575	.619	.804	.818	1.000	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_7	Pearson Correlation	.195	-.098	.167	-.110	.000	.000	1	.339	.327	-.055	.000	-.059	.389*
	Sig. (2-tailed)	.302	.605	.379	.563	1.00	1.00		.067	.077	.775	1.000	.755	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_8	Pearson Correlation	.016	.027	.185	-.071	-.267	-.107	.339	1	-.040	-.111	.093	.099	.245
	Sig. (2-tailed)	.933	.886	.329	.709	.155	.575	.067		.833	.560	.623	.604	.191
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_9	Pearson Correlation	.135	-.193	.055	-.261	-.189	.094	.327	-.040	1	.205	.166	-.117	.281
	Sig. (2-tailed)	.478	.307	.775	.164	.317	.619	.077	.833		.276	.381	.539	.133
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_10	Pearson Correlation	-.028	.193	-.464**	.261	-.236	.047	-.055	-.111	.205	1	.207	-.029	.242
	Sig. (2-tailed)	.882	.307	.010	.164	.209	.804	.775	.560	.276		.272	.878	.198
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_11	Pearson Correlation	.131	-.112	.000	.042	.044	.044	.000	.093	.166	.207	1	.271	.447*
	Sig. (2-tailed)	.489	.556	1.00	.827	.818	.818	1.00	.623	.381	.272		.148	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Var_12	Pearson Correlation	-.069	-.053	-.059	.015	.154	.000	-.059	.099	-.117	-.029	.271	1	.241
	Sig. (2-tailed)	.716	.783	.755	.939	.416	1.00	.755	.604	.539	.878	.148		.199
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Skor_Tot	Pearson	.657**	.371*	.075	.394*	.402*	.467**	.389*	.245	.281	.242	.447*	.241	1
al	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.693	.031	.028	.009	.034	.191	.133	.198	.013	.199	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.522	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Var_1	27.03	2.309	.452	.380
Var_2	26.90	2.852	.225	.497
Var_4	26.73	2.754	.352	.445
Var_5	26.63	2.723	.407	.425
Var_6	26.63	2.792	.359	.445
Var_7	26.90	3.334	.008	.574
Var_11	26.97	3.206	.047	.568

Lampiran 4. Hasil Data Pernyataan Fungsional

Responden	Pertanyaan												Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
2.	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	18
3.	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	18
4.	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	16
5.	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	16
6.	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	16
7.	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	14
8.	2	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	18
9.	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	16
10.	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	17
11.	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	17
12.	1	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	16
13.	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	13
14.	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	16
15.	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	16
16.	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	17
17.	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	16
18.	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	16
19.	1	1	1	1	1	1	1	2	1	4	2	1	17
20.	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	15
21.	2	3	3	3	1	2	2	2	1	2	3	2	26
22.	3	2	3	2	2	1	1	1	2	2	2	2	23
23.	1	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3	20
24.	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	1	3	24
25.	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	20
26.	2	1	3	1	1	1	2	2	3	2	2	2	22
27.	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	22
28.	2	3	1	3	2	1	2	1	3	3	3	3	27
29.	1	3	1	1	1	2	1	3	3	3	1	2	22
30.	1	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	26
31.	2	2	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2	23
32.	3	2	2	1	1	2	3	1	2	1	3	2	23
33.	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	3	2	20
34.	3	2	3	2	1	2	3	2	2	1	3	3	27
35.	1	2	3	2	1	1	3	3	2	2	2	3	25
36.	2	1	3	3	1	1	2	2	1	3	1	3	23
37.	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	3	17
38.	1	2	3	1	1	2	2	2	1	3	1	3	22
39.	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	3	22
40.	2	2	3	3	1	2	3	2	1	1	3	2	25
41.	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	20
42.	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	21

43.	2	2	2	1	1	1	2	3	1	1	3	2	21
44.	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	3	2	25
45.	1	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	2	22
46.	2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	3	2	21
47.	2	1	3	3	2	1	2	2	1	4	2	3	26
48.	3	2	1	3	1	2	1	1	2	3	2	2	23
49.	3	1	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	21
50.	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	21
51.	1	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	17
52.	1	2	3	3	2	1	2	2	2	1	1	2	22
53.	2	1	3	2	2	1	1	1	2	1	2	1	19
54.	2	3	3	3	1	1	2	1	2	1	2	1	22
55.	3	2	1	4	1	1	2	1	3	2	3	1	24
56.	1	2	2	4	1	2	1	1	2	2	3	2	23
57.	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	28
58.	1	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	2	22
59.	1	2	2	3	1	2	3	2	2	4	2	3	27
60.	2	2	3	4	1	1	2	3	2	3	2	2	27
61.	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	1	2	21
62.	1	1	1	2	2	1	1	3	2	1	2	1	18
63.	2	1	2	3	2	1	1	4	1	1	2	2	22
64.	1	2	1	3	1	1	2	4	1	1	1	3	21
65.	2	3	1	3	2	2	1	3	1	2	1	2	23
66.	1	2	2	3	2	1	3	2	1	2	1	2	22
67.	2	2	1	4	1	2	1	2	1	1	1	3	21
68.	2	1	1	4	1	2	2	2	1	1	2	3	22
69.	3	1	3	4	1	2	2	1	2	2	2	4	27
70.	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	22
71.	2	1	1	3	1	3	2	1	2	1	1	2	20
72.	4	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	20
73.	1	1	3	2	1	1	1	2	1	3	2	2	20
74.	2	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	25
75.	4	4	2	2	2	1	3	2	1	2	1	2	26
76.	2	3	3	2	1	1	1	2	2	1	1	3	22
77.	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	3	19
78.	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	1	3	20
79.	2	2	1	3	1	1	3	3	2	1	2	2	23
80.	3	1	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2	21
81.	1	1	3	2	2	2	2	4	2	2	2	1	24
82.	2	2	3	3	1	1	2	3	2	2	3	2	26
83.	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	27
84.	2	3	1	2	1	1	2	2	2	3	2	1	22
85.	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	22
86.	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	26
87.	3	1	2	3	1	1	1	1	3	1	2	2	21

88.	1	2	1	3	1	3	3	1	1	1	2	3	22
89.	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	16
90.	3	2	2	1	2	2	3	1	1	2	1	1	21
91.	2	1	3	1	1	1	2	1	1	2	1	2	18
92.	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	15
93.	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	17
94.	3	1	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	23
95.	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	1	1	18
96.	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	18
97.	3	2	2	1	1	1	2	1	3	1	2	2	21
98.	3	1	2	2	2	2	2	1	3	1	1	2	22
99.	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	3	23
100.	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	15

Lampiran 5. Hasil Data Pernyataan Disfungsional

Responden	Pertanyaan												Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	55
2.	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	55
3.	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	51
4.	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	53
5.	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	53
6.	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
7.	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	55
8.	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	55
9.	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	56
10.	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	52
11.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
12.	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	53
13.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	55
14.	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	55
15.	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	52
16.	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	53
17.	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	52
18.	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	52
19.	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	53
20.	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	53
21.	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	56
22.	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	54
23.	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	52
24.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	57
25.	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57
26.	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
27.	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
28.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55
29.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	52
30.	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	58
31.	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	50
32.	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	54
33.	4	4	3	5	5	3	4	3	5	5	4	4	49
34.	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	49
35.	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	44
36.	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	5	3	48
37.	5	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	47
38.	3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	3	4	45
39.	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3	3	5	51
40.	5	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	51
41.	4	3	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	51
42.	3	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	50

43.	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	53
44.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	54
45.	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	48
46.	4	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	5	46
47.	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	5	50
48.	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	50
49.	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	53
50.	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	3	3	50
51.	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	49
52.	3	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	52
53.	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	51
54.	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	52
55.	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	44
56.	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	43
57.	4	4	4	5	4	3	3	5	3	5	4	4	48
58.	5	5	3	4	5	3	3	5	3	5	5	5	51
59.	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	48
60.	3	3	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	48
61.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
62.	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	44
63.	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	42
64.	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	45
65.	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	50
66.	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	52
67.	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	51
68.	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	51
69.	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	3	50
70.	3	5	3	3	5	5	5	5	4	3	4	4	49
71.	3	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	49
72.	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	51
73.	5	3	3	5	3	5	3	4	3	5	5	5	49
74.	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	47
75.	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	45
76.	4	5	5	3	3	3	3	3	5	3	4	3	44
77.	4	5	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	44
78.	4	4	3	3	5	3	4	3	5	4	3	4	45
79.	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	49
80.	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	50
81.	5	3	4	4	5	3	4	4	5	5	3	5	50
82.	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	51
83.	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	3	46
84.	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	48
85.	5	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	46
86.	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	46
87.	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	49

88.	4	5	5	5	3	4	3	3	5	4	3	4	48
89.	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	3	3	46
90.	5	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	43
91.	4	3	5	3	5	4	4	4	5	3	3	3	46
92.	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	46
93.	4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	52
94.	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	52
95.	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	3	50
96.	3	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	3	50
97.	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	5	50
98.	4	3	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	49
99.	5	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	4	47
100.	4	4	3	5	5	5	3	4	3	5	4	3	48

Lampiran 6. Evaluasi Model Kano

Responden	Pertanyaan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	A	A		O	O	O	A				O	
2.	M	O		O	O	O	A				I	
3.	A	I		I	M	A	A				I	
4.	A	O		M	O	O	A				I	
5.	I	A		I	A	A	O				I	
6.	O	M		M	O	O	O				O	
7.	A	O		O	A	O	M				A	
8.	M	I		I	O	A	O				O	
9.	O	O		M	M	O	A				A	
10.	A	I		A	O	O	A				I	
11.	O	A		M	O	O	O				I	
12.	A	M		M	O	M	A				A	
13.	O	A		I	O	O	O				A	
14.	I	A		O	O	O	I				O	
15.	A	A		A	I	A	O				A	
16.	I	O		M	A	O	A				I	
17.	A	O		A	I	A	A				I	
18.	A	I		O	O	A	M				A	
19.	A	A		A	A	O	A				M	
20.	A	M		M	O	A	A				O	
21.	M	I		M	O	M	I				M	
22.	I	M		I	I	O	A				M	
23.	A	I		I	M	O	A				A	
24.	M	M		I	M	M	M				A	
25.	A	I		M	M	M	O				O	
26.	I	A		A	A	A	I				I	
27.	O	I		I	A	O	M				M	
28.	M	M		M	M	O	M				I	
29.	A	I		O	A	I	A				A	
30.	O	M		M	M	I	I				M	
31.	I	I		I	O	O	I				M	
32.	I	M		O	O	I	I				M	
33.	A	I		O	O	A	I				I	
34.	M	I		I	A	I	I				I	
35.	A	M		I	A	A	I				I	
36.	I	A		I	A	A	M				O	
37.	O	A		I	A	A	M				A	
38.	A	I		A	A	I	M				A	
39.	I	M		I	A	M	M				I	
40.	M	I		I	A	M	M				I	

41.	I	A		M	A	O	I				A	
42.	A	I		M	I	M	I				M	
43.	I	M		O	A	O	I				M	
44.	O	M		O	M	O	I				I	
45.	A	I		O	O	O	A				I	
46.	I	A		I	O	O	A				I	
47.	M	A		I	M	O	I				M	
48.	I	I		I	O	M	O				I	
49.	I	O		M	O	O	O				I	
50.	M	I		M	M	M	M				A	
51.	A	A		I	O	I	O				A	
52.	A	I		I	M	A	M				O	
53.	I	O		I	I	A	O				I	
54.	M	I		I	A	A	M				I	
55.	M	I		I	A	A	I				I	
56.	A	I		I	A	I	A				I	
57.	I	I		M	I	A	I				I	
58.	O	O		I	O	A	A				M	
59.	A	I		I	O	I	I				I	
60.	I	I		I	O	A	I				M	
61.	I	A		I	A	A	I				A	
62.	A	O		I	I	A	A				I	
63.	M	A		I	I	A	A				I	
64.	A	I		I	A	A	I				A	
65.	I	I		I	I	I	A				A	
66.	A	M		M	M	A	I				A	
67.	I	I		M	O	M	A				A	
68.	M	A		I	O	M	I				I	
69.	I	A		I	O	M	M				I	
70.	I	M		I	M	O	O				A	
71.	I	A		I	A	M	M				O	
72.	I	I		I	A	O	M				M	
73.	O	A		M	A	O	A				M	
74.	M	I		I	A	I	I				M	
75.	M	I		I	I	A	I				O	
76.	I	M		I	A	A	A				A	
77.	A	M		I	I	A	A				A	
78.	A	A		I	O	A	A				A	
79.	I	I		I	O	A	I				I	
80.	I	A		M	O	A	A				I	
81.	O	A		I	M	I	I				I	
82.	I	I		I	O	A	M				O	

83.	I	I		I	A	A	M				I	
84.	I	M		I	A	A	M				I	
85.	O	I		I	A	I	I				I	
86.	I	I		I	I	I	I				I	
87.	I	A		M	A	A	A				I	
88.	A	M		M	A	I	I				I	
89.	I	A		I	O	I	A				A	
90.	M	I		A	I	I	I				A	
91.	I	A		A	O	A	I				A	
92.	A	I		A	O	A	I				A	
93.	I	M		A	O	O	A				I	
94.	M	A		M	A	M	M				I	
95.	A	A		I	A	O	O				O	
96.	I	O		A	M	M	M				O	
97.	I	I		A	A	O	I				M	
98.	I	A		I	I	M	I				O	
99.	M	I		I	O	O	I				I	
100.	A	A		O	O	O	A				A	
Jumlah M	18	19		23	15	16	21				16	
Jumlah O	12	11		12	37	32	13				14	
Jumlah A	32	30		12	34	36	31				28	
Jumlah I	38	40		53	14	16	35				42	
Jumlah Q												
Jumlah R												
TOTAL	100	100	0	100	100	100	100	0	0	0	100	0



: tidak valid