

HASIL CEK_Artikel 9865

by Tind Artikel 9865

Submission date: 03-Feb-2023 09:52AM (UTC+0700)

Submission ID: 2005235567

File name: 9865-36632-3-PB.pdf (368.06K)

Word count: 4660

Character count: 29210

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN HOTEL DENGAN METODE KANO BERDASARKAN DIMENSI *SERVQUAL*

2 Endah Utami Soetaryo¹, Rezki Fadhli Lawalata²

^{1,2)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Ahmad Dahlan
Kampus IV UAD Jl. Ring Road Selatan, Kasihan Bantul Yogyakarta
Email: endah.utami@uad.ac.id, rezkilawalata@outlook.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap layanan suatu Hotel di kawasan Malioboro Yogyakarta. Berawal dari permasalahan terjadinya penurunan tingkat hunian yang terjadi selama tiga tahun berturut-turut serta adanya beberapa keluhan konsumen yang diperoleh dari kotak saran dan aplikasi pemesanan hotel maka penelitian ini perlu dilakukan. Adapun metode yang digunakan adalah Metode Kano. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner *Kano* yang terdiri dari kuesioner *Functional* dan kuesioner *Dysfunctional*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dan teknik *sampling* dengan *Purposive Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, atribut layanan yang termasuk kategori *Must Be* yaitu hotel memiliki *Swimming Pool*, *CaféBar* bersih dan nyaman, karyawan berpakaian rapi, mampu menjaga privasi, bersedia menanggapi kritik dan saran, proses reservasi mudah, petugas parkir selalu dapat membantu. Atribut yang termasuk kategori *One Dimensional* yaitu interior menarik dan *instagrammable*, kamar dilengkapi lemari es, kondisi kamar dan *Bathroom* bersih dan nyaman. Atribut kategori *Attractive* adalah hotel tersedia fasilitas *gym*.

Kata kunci: Metode KANO, *Dysfunctional*, *functional*, *one dimensional*, *attractive*

Abstract

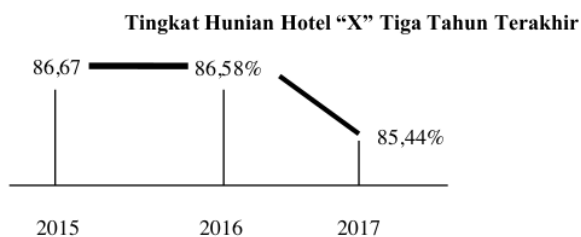
This Research it aims to determine consumer preferences for the service of a hotel in Malioboro, Yogyakarta. Starting from the problem of a decrease in occupancy rates that occurred for three consecutive years and with some consumer complaints that were taken from the suggestion box and hotel booking application, this research needs to be done. The method used is the Kano Method. Data collection using the Kano questionnaire which consists of a Functional questionnaire and a Dysfunctional questionnaire. The number of samples in this study were 120 respondents and technique of sampling with purposive sampling. Based on the results of the research, service attributes that are included in the Must Be category are hotels that have a swimming pool, clean and comfortable cafe bars neatly dressed employees, able to maintain privacy, willing to respond to criticism and suggestions, easy reservation process, parking attendants can always help. Attributes are categorized One Dimensional is an attractive interior and instagrammable, the rooms are equipped with refrigerators, room condition and Bathroom clean and comfortable. Attractive category attribute is the hotel available gym facilities .

Keywords: KANO Model, *dysfunctional*, *functional*, *one dimensional*, *attractive*

PENDAHULUAN

Hotel “X” Malioboro merupakan salah satu hotel bintang tiga yang berada di kawasan Malioboro. Hotel “X” Malioboro memiliki 100 kamar serta dilengkapi *function room* dengan kapasitas 200 orang. Hotel “X” juga dilengkapi fasilitas tambahan seperti *swimming pool, restaurant, spa, café* dan *bar*. Letak lokasi hotel yang berdekatan dengan sentra pariwisata Malioboro menyebabkan hotel tersebut menghadapi tingkat persaingan cukup ketat karena pada daerah tersebut telah menjamur berbagai jenis hotel. Persaingan pasar yang semakin ketat mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan rating dan pangsa pasarnya. Penilaian rating hotel pada aplikasi pemesanan hotel seperti Traveloka, dan Booking.com untuk Hotel “X” Malioboro masih kalah bagus dengan pesaingnya seperti Hotel Pessona Malioboro, Hotel Neo Malioboro, Ibis Style Yogyakarta.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, dari audit laporan keuangan PT. “X” Property Indonesia Tbk diketahui bahwa Hotel “X” dari tahun 2015-2017 mengalami penurunan tingkat hunian. Hal tersebut dapat dilihat pada **Gambar 1**. Grafik tingkat hunian hotel Hotel “X: tahun 2015-2017.



Gambar 1. Grafik tingkat hunian hotel Hotel “X” tahun 2015-2017
 Sumber: PT. “X” Property Indonesia, Tbk (2018)

Berdasarkan **Gambar 1**, Grafik tingkat hunian hotel tiga tahun terakhir dari tahun 2015-2017, diketahui tingkat hunian hotel pada tahun 2015 sebesar 86,67%, pada tahun 2016 sebesar 86,58%, dan pada tahun 2017 sebesar 85,44%. Berdasarkan grafik tersebut diketahui tingkat hunian hotel kian menurun. Indikasi penyebab turunnya tingkat hunian adalah kurang puasanya konsumen terhadap fasilitas dan layanan yang diberikan. Hal tersebut berdasarkan dari temuan keluhan tamu hotel yang terdapat pada kotak saran dan aplikasi pemesanan hotel antara lain adalah kamar tidak dilengkapi lemari es, tidak tersedia *gym*, pengurusan reservasi tidak sesuai dengan yang ditawarkan, kondisi kamar bau dan kotor, dan kolam renang kotor. Selama ini pihak manajemen Hotel “X” khususnya *Manager Residence* telah berupaya semaksimal mungkin dalam melakukan perbaikan kualitas layanan dengan memberikan *training* bagi karyawan hotel dan memberikan berbagai macam bentuk pelayanan kepada konsumen. Adanya langkah perbaikan layanan tersebut, diharapkan tingkat hunian hotel naik 5% dari nilai sebelumnya. Namun demikian, masih muncul keluhan-keluhan dari konsumen. Praktiknya pihak manajemen hotel kesulitan dalam mengetahui fasilitas layanan mana yang menjadi preferensi konsumen dan harus diprioritaskan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pada umumnya tidak semua layanan dapat diprioritaskan secara maksimal dan tidak semua fasilitas layanan ketika diberikan akan memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu jika manajemen hotel dapat mengetahui atribut dari produk atau jasa layanan yang menjadi preferensi konsumen, maka pihak hotel dapat menghemat banyak energi dan pengeluaran serta dapat menentukan strategi yang lebih baik guna mendapatkan hasil yang maksimal. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan beberapa

permasalahan, antara lain 1) Bagaimana preferensi konsumen Hotel "X" berdasarkan metode *Kano*? 2) Bagaimana upaya perbaikan kualitas pelayanan Hotel "X" berdasarkan metode *Kano*?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen Hotel "X" dengan menggunakan metode *Kano*.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian yang menyangkut kualitas layanan dengan metode *Kano* telah dilakukan, diantaranya (Imam Nurhidayat, 2018) yang mengangkat judul *Analisis Kebutuhan Customer Yellow Truck dengan Metode Kano berdasarkan Dimensi Service Quality*. Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan adanya persaingan di bisnis yang sama sehingga pihak *Yellow Truck* ingin memberikan peningkatan kualitas layanan berdasarkan preferensi konsumennya. Dimensi *Service Quality* digunakan untuk menjabarkan kualitas layanan berdasarkan lima dimensi layanannya. Hasil penelitian menunjukkan pada kuesioner *Service Quality*, terdapat 12 atribut kuat dimana atribut tersebut sudah memenuhi harapan dari *customer* dan 8 atribut lemah dimana atribut ini belum memenuhi harapan dari penghuni asrama. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengolahan kuesioner metode *Kano* terdapat 8 atribut yang termasuk ke dalam kategori *must-be*, 6 atribut dalam kategori *one dimensional*, 2 atribut dalam kategori *attractive*, dan 4 atribut dalam kategori *indifferent*. Setelah itu, dilakukan pengintegrasian *SERVQUAL* dan metode *Kano* sehingga diperoleh kategori kebutuhan yang harus dipertahankan, ditingkatkan, dikembangkan dan diabaikan oleh pihak *management Yellow Truck*, selanjutnya (Amalia Yuli Astuti dkk, 2018) melakukan penelitian masih menggunakan metode yang sama dengan peneliti sebelumnya untuk melakukan pemetaan preferensi masyarakat pada sekolah Muhammadiyah. Penelitian ini dilatar belakangi oleh rencana pemerintah untuk mengubah pengelolaan sekolah menjadi *fulldayschool*. Perubahan ini merupakan peluang bagi pengelola sekolah agar dapat membangun system persekolahaan yang unggul, membuat *roadmap* pengembangan sekolah unggul menjadi hal penting bagi pihak sekolah. Hasil dari penelitian diketahui bahwa terdapat Sembilan belas atribut yang termasuk kategori *One Dimensional* dan tujuh atribut yang termasuk kategori *Attractive*. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Asa Mentari S, 2016) dengan Penerapan metode *Kano* Pada Analisis Kepuasan Pengunjung Perpustakaan Institut Pertanian Bogor Terhadap Fasilitas dan Pelayanan. Dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan civitas akademik IPB, perpustakaan yang tersedia harus memiliki unsur dan fasilitas dan pelayanan yang baik. Kepuasan konsumen menjadi hal yang perlu diketahui penyedia layanan dan jasa oleh karena itu penelitian tersebut dilakukan. Adapun persamaan penelitian ini dengan ke tiga penelitian sebelumnya adalah masih menggunakan metode yang sama yaitu Metode *Kano*, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitiannya.

Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Menurut Wyckof dalam Lovelock (dalam Tjiptono, 1996) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Agar dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perlu mengenali dimensi kualitas. Menurut Prasuraman dkk (dalam Wahyuni dkk, 2015), terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa:

1. *Tangibles* (Bukti Nyata)

Berkaitan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, mudah dan terpercaya. Kehandalan harus sesuai dengan harapan pelanggan yang termasuk dalam ketepatan waktu, akses informasi yang mudah dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka secara cepat dan tepat.

4. *Assurance* (Jaminan)

Berkenaan dengan kepercayaan, rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Perusahaan bersangkutan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Hal ini juga berarti bahwa karyawan atau petugas bersikap sopan dan menguasai keterampilan dalam melayani pelanggan.

5. *Empathy* (Empati)

Berkaitan dengan perhatian yang bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan sebagai upaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan yang memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk beroperasi yang nyaman bagi pelanggan.

10

Metode Kano

Metode *Kano* dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kanopada tahun 1984. Metode *Kano* bertujuan untuk mengkategorikan atribut-atribut dari produk maupun layanan berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kano dkk, 1984 (dalam Amalia dkk, 2018) metode *Kano* dapat memberikan gambaran preferensi untuk menjadi dasar pengembangan layanan berkualitas.

Menurut Walden (1993) dalam metode *Kano* untuk melihat kebutuhan konsumen yang potensial terhadap pemetaan preferensi konsumen dapat dilakukan dengan melihat *Voice of Customer*. Pengaplikasian metode *Kano* terbukti mampu menjelaskan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga tercipta kepuasan konsumen (Paraschivescu, 2012). Kategori atribut layanan menurut Kano diklasifikasikan sebagai berikut (Wijaya, 2018) :

1. *Must Be* (M)

Kategori *Must Be* menjelaskan bahwa pelanggan menjadi tidak puas apabila kinerja dari atribut yang bersangkutan rendah atau tidak tersedia. Tetapi kepuasan pelanggan tidak akan meningkat jauh di atas netral meskipun kinerja dari atribut tersebut tinggi.

2. *One Dimensional* (O)

Kategori *One Dimensional* menjelaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linear dengan kinerja atribut, sehingga kinerja atribut yang tinggi atau tersedianya atribut akan mengakibatkan tingginya kepuasan pelanggan pula.

3. *Attractive* (A)

Kategori *Attractive* adalah tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat tinggi dengan meningkatnya kinerja atribut. Akan tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan.

Ketidak tahuan terhadap atribut layanan dapat menimbulkan akibat negatif bagi pihak perusahaan. Harus diperhatikan pula bahwa kategori pelanggan tersebut tidak tetap sepanjang masa, kategori pelanggan akan berubah sesuai dengan perkembangan waktu.

Pada dasarnya pada metode *Kano* terdiri dari tiga kategori akan tetapi respon konsumen selalu muncul kategori *Indifferent*, *Questionable*, dan *Reverse*. Seperti dijelaskan sebagai berikut:

1. *Indifferent* (I)

Ada atau tidaknya atribut tertentu sama sekali tidak akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

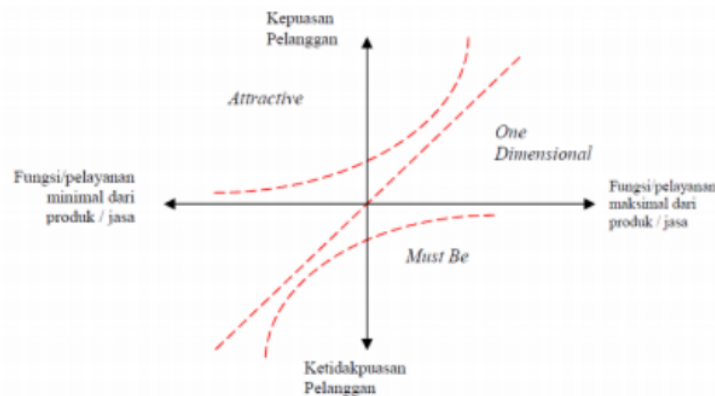
2. *Reverse* (R)

Pelanggan akan menjadi puas jika atribut yang dimaksud tidak ada dan akan menjadi tidak puas jika atribut tersebut ada. Atribut-atribut yang dimaksud merupakan atribut yang tidak diinginkan oleh pelanggan.

3. *Questionable Results* (Q)

Questionable adalah kategori atribut yang tidak diketahui dengan jelas apakah pelanggan puas bila layanan diberikan. *Questionable* muncul saat pelanggan memberikan respon yang tidak dapat digunakan karena ketidak pahaman pada atribut tersebut.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan fasilitas pelayanan atau fungsi dari produk dan jasa dapat dilihat pada **Gambar 2**.



Gambar 2. Diagram metode *Kano*

Sumber: *Kano methods for understanding's customer defined quality*. (Berger et al 1993)

Pada **Gambar 2** diagram metode *Kano* yang merupakan bentuk dari diagram *Kano*. Garis horizontal merupakan tingkat pemenuhan atribut layanan, sedangkan sumbu vertikal menunjukan *kepuasan pelanggan*. Metode *Kano* dapat membantu untuk mengklasifikasikan kategori atribut-atribut layanan dari preferensi pelanggan. Dengan mengklasifikasikan kategori atribut tersebut, maka dapat membantu dalam membuat konsep dasar produk dan layanan yang berkualitas agar memperoleh kepuasan konsumen. Sehingga dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang perlu diperhatikan, dipertahankan, dan ditingkatkan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penentuan kategori *Kano* dapat menggunakan metode *Kano* tradisional atau *Baluth's Formula* ataupun dengan grafik koefisien *Kano*. Dalam menentukan kategori tiap-tiap

atribut, maka perlu dilakukan langkah-langkah menggunakan metode Kano yang sudah diintegrasikan dengan lima dimensi *Service Quality* (Jatiningrum, W.S. dan Hasan, M., 2017). Menurut Dominici dan Palumbo (Amalia *et al.*, 2018) metode *Kano* menggunakan empat tahapan. Tahapan tersebut adalah:

- a. Identifikasi atribut kebutuhan
Identifikasi atribut dilakukan mencari referensi atribut kualitas pelayanan dari penelitian sebelumnya, dan melakukan wawancara kepada pihak manajemen dan konsumen. Dari atribut-atribut, disusun kuesioner yang dikelompokkan berdasarkan dimensi *Service Quality*.
- b. Pengembangan kuesioner *Kano*
Pengembangan kuesioner *Kano* merupakan pembuatan dan penyusunan atribut kuesioner dari hasil observasi dan referensi tentang atribut pelayanan berdasarkan dimensi *Service Quality* yang disesuaikan dengan jenis kuesioner *Kano*.
- c. Penyebaran kuesioner *Kano*
Kuesioner yang telah dibuat lalu disebarakan kepada sejumlah responden untuk mendapatkan nilai dari dua jenis bentuk kuesioner *Kano* yaitu *functional* dan *dysfunctional*.
- d. Interpretasi dan evaluasi hasil
Sebelum melakukan interpretasi hasil ada sejumlah langkah yang perlu dilakukan yaitu mengklasifikasikan tiap atribut-atribut berdasarkan metode *Kano*.

Adapun langkah-langkah mengklasifikasi atribut menggunakan metode *Kano* sebagai berikut:

1. Menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan *Kano Evaluation Tabel*, seperti pada **Gambar 3**. *Kano Evaluation Table* sebagai berikut:
(jika atribut “x” pada kuesioner *Functional*, responden memberikan nilai 1 dan pada kuesioner *dysfunctional* responden memberikan nilai 3 maka atribut masuk dalam kategori *Attractive*)

Customer Requirements		Dysfunctional				
		1	2	3	4	5
		<i>I like it</i>	<i>I expect it</i>	<i>I am netral</i>	<i>I can tolerate it</i>	<i>I dislike it that way</i>
Functional	1 <i>I like it</i>	Q	A	A	A	O
	2 <i>I expect it</i>	R	I	I	I	M
	3 <i>I am netral</i>	R	I	I	I	M
	4 <i>I can tolerate it</i>	R	I	I	I	M
	5 <i>I dislike it that way</i>	R	R	R	R	Q

Gambar 3. *Kano Evaluation Table*

Sumber : Walden, 1993

Keterangan :

- | | |
|--|---------------------------------|
| Q = <i>Questionable</i> (Diargukan) | A = <i>Attractive</i> (Menarik) |
| R = <i>Reverse</i> (Kemundurann) | I = <i>Indiflerent</i> (Netral) |
| O = <i>One dimensional</i> (satu ukuran) | M = <i>Must Be</i> (Keharusan) |

- 1 = saya menyukai itu
- 2 = saya rasa itu sudah seharusnya
- 3 = saya netral
- 4 = saya masih dapat memberikan toleransi
- 5 = Saya tidak menyukainya

1 - 1 = <i>Questionable</i>	3 - 4 = <i>Indifferent</i>
1 - 2 = <i>Attractive</i>	3 - 4 = <i>Must Be</i>
1 - 3 = <i>Attractive</i>	4 - 1 = <i>Reverse</i>
1 - 4 = <i>Attractive</i>	4 - 2 = <i>Indifferent</i>
1 - 4 = <i>One Dimensional</i>	4 - 3 = <i>Indifferent</i>
2 - 1 = <i>Reverse</i>	4 - 4 = <i>Indifferent</i>
2 - 2 = <i>Indifferent</i>	4 - 5 = <i>Reverse</i>
2 - 3 = <i>Indifferent</i>	5 - 1 = <i>Reverse</i>
2 - 4 = <i>Indifferent</i>	5 - 2 = <i>Reverse</i>
4 - 5 = <i>Must Be</i>	5 - 3 = <i>Reverse</i>
3 - 1 = <i>Reverse</i>	5 - 4 = <i>Reverse</i>
3 - 2 = <i>Indifferent</i>	5 - 5 = <i>Questionable</i>
3 - 3 = <i>Indifferent</i>	

2. Menghitung jumlah masing-masing kategori *Kano* dalam tiap-tiap atribut semua responden.
3. Setelah didapatkan jumlah/nilai, selanjutnya menentukan kategori *Kano* untuk tiap atribut dengan menggunakan *Blauth's formula* (Walden, 1993), sebagai berikut:
 - a. Jika $(One\ Dimensional + Attractive + Must\ Be) > (Indifferent + Reverse + Questionable)$ maka *grade* yang dipilih dari nilai yang paling maksimum/terbesar, antara *(One Dimensional, Attractive, Must Be)* (1)
 - b. Jika $(One\ Dimensional + Attractive + Must\ Be) < (Indifferent + Reverse + Questionable)$ maka *grade* dipilih dari nilai yang palingmaksimum/terbesar, antara *(Indifferent, Reverse, Questionable)* (2)

(Jatiningrum, W.S. dan Hasan, M., 2017), menyatakan dalam metode *Kano* tradisional selisih antara kategori yang kecil atau *beta* yang tidak signifikan belum dapat dipertimbangkan untuk penentuan kategori. Hal ini menyebabkan penentuan kategori dengan metode *Blauth's formula* tidak sesuai untuk digunakan pada selisih antara kategori yang kecil atau beda yang tidak signifikan, untuk itu dapat digunakan diagram *Kano*. Sebelum membuat diagram *Kano* perlu mengidentifikasi nilai *better* dan *worse* terlebih dahulu.

Mengindikasikan nilai *better* dan *worse*.

Dalam Walden (1993) nilai *Better* mengindikasikan tingkat kepuasan, dimana jika nilai mendekati 1 menunjukkan kepuasan tinggi sedangkan mendekati nilai 0 berarti kepuasan rendah. Sedangkan untuk nilai *worse* mengindikasikan ketidakpuasan dimana jika mendekati nilai -1 maka ketidakpuasan tinggi atau mendekati 0 yang artinya menunjukkan bahwa ketidakpuasan rendah. Nilai *better* dan *worse* digunakan sebagai titik koordinat untuk membuat diagram kategori *Kano*. Rumus untuk mengetahui nilai *Better* dan nilai *Worse* adalah sebagai berikut :

$$Better = \frac{A+O}{A+O+M+I} \dots\dots\dots (1)$$

$$Worse = - \frac{M+O}{A+O+M+I} \dots\dots\dots (2)$$

Pada diagram pemetaan kategori *Kano*, nilai *Better* terletak pada axis vertikal dimulai dari titik 0.0 sampai 1.0, dan *Worse* terletak pada axis horizontal dimulai dari titik 0.0 sampai 1.0 (tanda minus atau “-“ didepan nilai *Worse* diabaikan di diagram) (Walden,1993).

Tindakan perbaikan atau Evaluasi

Hasil pengolahan kuesioner kemudian diinterpretasikan dan dievaluasi. Hasil dari analisis evaluasi ini akan digunakan sebagai langkah upaya perbaikan peningkatan kualitas layanan. Upaya perbaikan yang dapat dilakukan dengan menggunakan aturan hirarki M>O>A>I, dimana *Must Be* merupakan atribut terpenting yang harus dipenuhi terlebih dahulu, kemudian diikuti oleh *OneDimensional*, *Attractive*, dan *Indifferent*. Secara umum perbaikan dilakukan adalah memenuhi semua atribut *must be* yang merupakan atribut terpenting atau atribut yang harus dipenuhi, Sedangkan untuk mempunyai kinerja lebih baik harus memenuhi atribut *One Dimensional*, dan memasukan atribut *attractive* yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan dan pembeda dari kompetitor.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Hotel X Yogyakarta dengan mengikuti langkah-langkah yang dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Mencari informasi dari referensi penelitian terdahulu dan buku-buku yang berkaitan dengan metode *Kano*.

2. Observasi

Peneliti melihat kondisi langsung di hotel untuk menggali informasi awal dan mencari permasalahan yang dapat dijadikan sebagai topik penelitian. Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengamatan secara langsung mengenai layanan yang diberikan dan wawancara kepada pihak manajemen hotel.

3. Identifikasi Masalah

Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi permasalahan hotel yang berkaitan dengan studi literatur dan metode yang sudah dipelajari.

4. Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk mencegah meluasnya permasalahan dan mengarahkan kepada pokok permasalahan, dalam penelitian ini maka diperlukan batasan-batasan yang perlu dijelaskan, yaitu tempat penelitian di Hotel X, penelitian ini hanya sampai tahap analisa preferensi konsumen sebagai dasar upaya peningkatan kualitas layanan hotel, responden penelitian adalah pelanggan yang menginap dan menggunakan fasilitas Hotel X, penelitian tidak mencakup aspek biaya.

5. Rumusan Masalah

Merumuskan permasalahan sehingga diketahui secara lebih jelas pokok permasalahan yang akan diteliti.

6. Tujuan Penelitian

Membuat tujuan penelitian agar peneliti lebih fokus meneliti sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

7. Pengumpulan Data dan Pembuatan Kuesioner

Sebagai langkah awal dalam pembuatan kuesioner, penulis menyaring *Voice of Customer* yang terdapat di kotak saran dan komentar konsumen dari aplikasi layanan pemesanan kamar hotel. Setelah penyaringan *Voice of Customer* maka dilakukan penyesuaian berdasarkan acuan dimensi *Servqual* dari penelitian terdahulu yang melakukan penelitian kualitas layanan hotel berdasarkan dimensi *Servqual*, penelitian oleh Purba (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Santika Premiere Dyandra Medan, penelitian oleh

Susanty dan Buana (2011) melakukan penelitian untuk mengetahui atribut-atribut yang menjadi prioritas peningkatan kualitas layanan hotel.

Setelah disusun kriteria layanan hotel berdasarkan *Voice Of Customer* dan dimensi *Servqual* maka penulis melakukan wawancara dengan manajemen hotel mengenai atribut-atribut layanan hotel yang akan dijadikan kuesioner. Data dari hasil identifikasi atribut layanan dan wawancara yang dilakukan, kemudian disusun dalam bentuk kuesioner atribut layanan berdimensi *Servqual* yang nantinya disesuaikan dengan kuesioner metode *Kano* yaitu kuesioner *Functional* dan *Dysfunctional*. Adapun atribut layanan berdasarkan dimensi *Servqual* untuk disusun dalam bentuk kuesioner *Functional* dan *Dysfunctional*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah-langkah yang dilakukan antara lain perancangan kuesioner. Adapun penyusunan atribut fasilitas layanan dilakukan wawancara baik dari hasil wawancara dengan pihak manajemen hotel juga berdasarkan hasil *Voice Of Customer* baik dari kotak saran dan aplikasi pemesanan hotel. Hasil yang diperoleh adalah sebanyak 21 atribut layanan. Langkah berikutnya dilakukan *face validity*. *Face Validity* pada kuesioner penelitian ini dilakukan oleh *Manager Residence* Hotel "X". *Manager Residence* bertugas dalam mengawasi serta bertanggung jawab atas seluruh kegiatan dari setiap divisi dalam memenuhi kebutuhan konsumen hotel, menentukan target yang harus dicapai setiap divisi dan mengkoordinasi operasional setiap *Manager* divisi.

Setelah perancangan kuesioner dilakukan tahap *face validity* maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan tingkat signifikansi 5%. dengan 40 responden

Setelah kuesioner dinyatakan valid dan reliabel maka dilakukan pengolahan data berdasarkan model KANO.

Pertama-tama mengklasifikasi atribut kategori Kano yaitu mengelompokkan hasil jawaban kuesioner responden berdasarkan jenis kuesioner *Functional* dan *Dysfunctional*. Setelah dikelompokkan, maka dilakukan penentuan kategori *Kano*.

Langkah berikutnya adalah menghitung jumlah kategori *Kano* masing-masing atribut dari semua responden. Setelah dilakukan pengklasifikasian kategori *Kano* masing-masing atribut dari semua responden. Maka dilakukan perhitungan jumlah setiap kategori *Kano* seperti pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Jumlah kategori *Kano* tiap atribut

No.	Atribut	Kategori <i>Kano</i>						Jumlah
		A	M	O	I	R	Q	
A. Tangible								
1.	Interior Hotel Dafam Fortuna Malioboro menarik dan <i>instagrammable</i>	31	30	34	25	0	0	120
2.	Kamar dilengkapi fasilitas lemari es	38	34	40	8	0	0	120
3.	Kondisi kamar dan <i>bathroom</i> nyaman dan bersih	3	52	65	0	0	0	120
4.	Hotel Dafam Fortuna Malioboro memiliki <i>Swimming Pool</i> bersih dan nyaman	1	65	54	0	0	0	120
5.	Hotel Dafam Fortuna Malioboro menyediakan layanan <i>laundry</i>	3	63	52	2	0	0	120
6.	<i>Café</i> dan <i>Bar</i> di Hotel Dafam Fortuna Malioboro nyaman dan bersih	3	66	49	2	0	0	120

7.	Karyawan Hotel Dafam Fortuna Malioboro berpakaian rapi	3	67	49	1	0	0	120
8.	Hotel Dafam Fortuna Malioboro dilengkapi fasilitas <i>gym</i>	66	4	17	33	0	0	120
B. Reliability								
9.	Pelayanan informasi melalui internet mudah diakses	42	70	3	5	0	0	120
10.	Karyawan Hotel Dafam Fortuna Malioboro menepati janji dalam melakukan pelayanan tepat waktu	47	50	12	11	0	0	120

No.	Atribut	Kategori <i>Kano</i>						Jumlah
		A	M	O	I	R	Q	
B. Reliability								
11.	Prosedur pengurusan reservasi dan transaksi mudah dan memuaskan	55	61	3	1	0	0	120
C. Responsiveness								
12.	Karyawan Hotel tanggap dan cekatan ketika melayani konsumen	46	64	6	4	0	0	120
13.	Masalah atau keluhan yang dialami konsumen ditangani dengan cepat	49	66	4	1	0	0	120
14.	Petugas parkir cekatan dan tanggap membantu konsumen memarkir dan mengeluarkan kendaraan	50	62	4	4	0	0	120
D. Assurance								
15.	Karyawan Hotel Dafam Fortuna Malioboro melayani dengan sopan	45	67	5	3	0	0	120
16.	Karyawan Hotel Dafam Fortuna Malioboro menjaga privasi konsumen	44	56	9	11	0	0	120
17.	Kepercayaan dalam menjaga keamanan barang dan kendaraan	15	65	39	1	0	0	120
E. Empathy								
18.	Menerima dan menanggapi keritik maupun saran dari konsumen	53	59	4	4	0	0	120
19.	Karyawan Hotel Dafam Fortuna Malioboro menjalin hubungan baik dengan konsumen	49	59	5	7	0	0	120
20.	Memberikan layanan yang sama tanpa membeda-bedakan status sosial konsumen	48	58	8	6	0	0	120

Selanjutnya Menentukan Kategori *Kano* Untuk Tiap Atribut Layanan dengan menggunakan *Blauth's Formula*.

Sebelum menentukan Kategori *Kano*, perlu dilakukan perhitungan terlebih dahulu menggunakan rumus *Blauth's Formula*

Adapun rumus *Blauth's Formula* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $(One\ Dimensional + Attractive + Must\ Be) > (Indifferent + Reverse + Questionable)$ maka nilai yang dipilih adalah yang paling maksimum dari $(One\ Dimensional, Attractive, Must\ Be)$.
- 2) Jika $(One\ Dimensional + Attractive + Must\ Be) < (Indifferent + Reverse + Questionable)$ maka nilai yang dipilih adalah yang paling maksimum dari $(Indifferent, Reverse, Questionable)$

Dari hasil perhitungan *Blauth's Formula* diketahui kategori *Kano* dari masing-masing atribut seperti pada **Tabel 2** pemetaan preferensi konsumen Hotel Dafam Fortuna Malioboro sebagai berikut:

Tabel 2. Pemetaan preferensi konsumen Hotel Dafam Fortuna Malioboro

No	Daftar Pernyataan	Kategori Kano
A. Tangible		
1.	Interior Hotel Dafam Fortuna Malioboro menarik dan <i>instagrammable</i>	<i>One Dimensional</i>
2.	Kamar dilengkapi fasilitas lemari es	<i>One Dimensional</i>
3.	Kondisi kamar dan <i>bathroom</i> nyaman dan bersih	<i>One Dimensional</i>
4.	Hotel Dafam Fortuna Malioboro memiliki <i>Swimming Pool</i> bersih dan nyaman	<i>Must Be</i>
5.	Hotel Dafam Fortuna Malioboro menyediakan layanan <i>laundry</i>	<i>Must Be</i>
6.	<i>Café</i> dan <i>Bar</i> di Hotel Dafam Fortuna Malioboro nyaman dan bersih	<i>Must Be</i>
7.	Karyawan Hotel Dafam Fortuna Malioboro berpakaian rapi	<i>Must Be</i>
8.	Hotel Dafam Fortuna Malioboro dilengkapi fasilitas <i>gym</i>	<i>Attractive</i>
B. Reliability		
9.	Pelayanan informasi melalui internet mudah diakses	<i>Must Be</i>
No		
B. Reliability		
Daftar Pernyataan		
Kategori Kano		
10.	Karyawan Hotel Dafam Fortuna Malioboro menepati janji dalam melakukan pelayanan pada waktu yang ditentukan	<i>Must Be</i>
11.	Prosedur pengurusan reservasi dan transaksi mudah dan memuaskan	<i>Must Be</i>
C. Responsiveness		
12.	Karyawan Hotel Dafam Fortuna Malioboro tanggap dan cekatan ketika melayani konsumen	<i>Must Be</i>
13.	Masalah atau keluhan yang dialami konsumen ditangani dengan cepat	<i>Must Be</i>
14.	Petugas parkir cekatan dan tanggap dalam membantu konsumen memarkir dan mengeluarkan kendaraan	<i>Must Be</i>
D. Assurance		
15.	Karyawan Hotel Dafam Fortuna Malioboro melayani dengan sopan	<i>Must Be</i>
16.	Karyawan Hotel Dafam Fortuna Malioboro menjaga privasi konsumen	<i>Must Be</i>
17.	Kepercayaan dalam menjaga keamanan barang dan kendaraan	<i>Must Be</i>
E. Emphathy		
18.	Menerima dan menanggapi keritik maupun saran dari konsumen	<i>Must Be</i>
19.	Karyawan Hotel Dafam Fortuna Malioboro menjalin hubungan baik dengan konsumen	<i>Must Be</i>
20.	Memberikan layanan yang sama tanpa membeda-bedakan status sosial konsumen	<i>Must Be</i>

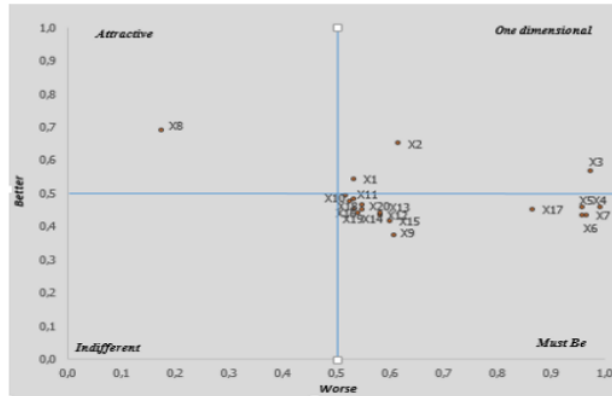
Langkah berikutnya adalah Menentukan Nilai *Better* dan *Worse*. Identifikasi nilai *Better* dan *Worse* adalah langkah dalam membuat diagram *Kano*. Penggunaan nilai *Better* dan *Worse* dalam pembuatan diagram *Kano* adalah karena pada metode *Blauth's formula* diketahui terdapat selisih nilai antara kategori yang kecil atau beda yang tidak signifikan, sehingga untuk dapat melihat kategori atribut yang lebih signifikan digunakan diagram *Kano* dengan menentukan nilai *Better* dan *Worse* terlebih dahulu. Nilai *Better* terletak pada axis vertikal dimulai dari titik 0.0 sampai 1.0, dan *Worse* terletak pada axis horizontal dimulai dari titik 0.0 sampai 1.0 (pada diagram tanda minus (-) didepan nilai *Worse* diabaikan).

Adapun contoh perhitungan nilai *Better* dan *Worse* Nilai *Better* dan *Worse* berdasarkan perhitungan *Blauth'Formula* pada atribut layanan nomor 1, yaitu:

$$Better = \frac{A+O}{A+O+M+I} = \frac{31+34}{31+34+30+25} = 0,541$$

$$Worse = -\frac{O+M}{A+O+M+I} = -\frac{34+30}{31+34+30+25} = -0,533$$

Hasil dari perhitungan nilai *Better* dan nilai *Worse*. Diketahui bahwa nilai *Better* adalah 0,541 dan nilai *Worse* adalah -0,533. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Better* dan *Worse* maka didapat bentuk diagram kategori *Kano* pada gambar 4. Diagram kategori *Kano* sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram kategori *Kano*

Berdasarkan hasil penggambaran diagram kategori *Kano* pada gambar 4 Diagram Kategori *Kano*, diketahui bahwa atribut layanan yang termasuk dalam kategori *Must Be* adalah atribut 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20. Sedangkan untuk atribut yang termasuk dalam kategori *One Dimensional* adalah atribut 1, 2, 3. Adapun atribut yang termasuk dalam kategori *Attractive* adalah atribut 8. Hasil penentuan kategori *Kano* menggunakan diagram Kategori *Kano* memiliki hasil yang sama dengan penentuan kategori *Kano* dengan menggunakan metode *Blauth's Formula*.

PENUTUP

Simpulan

Atribut layanan yang termasuk kategori *Must Be* yaitu hotel memiliki *Swimming Pool*, *Café Bar* bersih dan nyaman, karyawan berpakaian rapi, mampu menjaga privasi, bersedia menanggapi kritik dan saran, proses reservasi mudah, petugas parkir selalu dapat membantu. Atribut yang termasuk kategori *One Dimensional* yaitu interior menarik dan *instagrammable*, kamar dilengkapi lemari es, kondisi kamar dan *Bathroom* bersih dan nyaman. Atribut kategori *Attractive* adalah hotel tersedia fasilitas *gym*.

Saran

Diharapkan pihak manajemen Hotel “X” memenuhi atribut layanan yang berada pada kategori *Must be* karena atribut tersebut mutlak harus disediakan pihak manajemen, sedangkan atribut yang masuk dalam kategori *One Dimensional* perlu menjadi perhatian karena atribut tersebut jika dipenuhi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, selanjutnya untuk atribut layanan yang masuk kategori *Attractive* perlu dipertimbangkan pihak manajemen dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran karena atribut layanan tersebut akan jauh meningkatkan kepuasan para pelanggan sehingga diharapkan kepuasan yang diterima para pelanggan menjadikan mereka menjadi agen pemasaran hotel secara tidak langsung

DAFTAR PUSTAKA

- Amini, A. Mahdi, D. Mino, A. dan Zahra, A. (2012). *Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. Journal of Contemporary Research In Business*. Volume 4, No 2.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, A.Y.Dwi, S. dan Purwani, A. (2018). Pemetaan Preferensi Masyarakat Pada Sekolah Muhammadiyah Dengan Metode *Kano*. *JurnalIntegrasi Sistem Industri*. Vol. 5, No. 1
- Berger, C. Blauth, R. dan Boger, D. *et al.* (1993), *Kano methods for understanding's customer defined quality. The Center for Quality Management Journal 2, no 4*
- Jatiningrum, W.S. dan Hasan, M. (2017). Studi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sepatu Gunung, *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. ISSN 1412-6869
- Nurhidayat, I. Suhendra, A.A. dan Tripiana, W. (2018). Analisis Kebutuhan *Cutomer Yellow Truck* Dengan Metode *Kano* Berdasarkan Dimensi *Service Quality*. *e-Proceedingof Engineering*. Vol. 5, No. 1
- Parasuraman, A. (2001). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality. Jurnal of Marketing*. Vol 60.
- Putri, A.M. (2016). Penerapan Model *Kano* Pada Analisis Kepuasan Pengunjung Perpustakaan Institut Pertanian Bogor Terhadap Fasilitas Dan Pelayanan. Institut Pertanian Bogor: Bogor
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alabet.
- Taherdoost, H. (2016). *Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*. Vol. 5, No. 3
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Walden, D. (1993). *Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. Dalam Center for Quality Management Journal Vol. 2 No. 4.*

HASIL CEK_Artikel 9865

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.umj.ac.id Internet Source	2%
2	"Studi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sepatu Gunung", 'Universitas Muhammadiyah Surakarta' Internet Source	2%
3	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Islam Bandung Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1%
6	e-journal.potensi-utama.ac.id Internet Source	1%
7	ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id Internet Source	1%
8	repo.unand.ac.id Internet Source	1%

9

Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya
Student Paper

1 %

10

journals.ums.ac.id
Internet Source

1 %

11

digilib.its.ac.id
Internet Source

1 %

12

proceeding.unindra.ac.id
Internet Source

1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On