

PERANCANGAN *SERVICE BLUE PRINT* PADA HOTEL XYZ DENGAN MENGGUNAKAN INTEGRASI *SERVICE QUALITY* DAN MODEL KANO

DESIGN OF BLUE PRINT SERVICE IN XYZ HOTEL USING INTEGRATED SERVICE QUALITY AND MODEL KANO

Muhammad Nur Zamzam¹, Sari Wulandari, S.T., M. T², Wawan Tripiawan, S. T., M. T³.

^{1,2,3}Prodi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industry, Universitas Telkom

¹mnzamzam2@gmail.com, sari.wulandari42@gmail.com², wawan.tripiawan@gmail.com³

Abstrak

Hotel XYZ merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri pariwisata dengan menyediakan layanan penginapan, Hotel XYZ memiliki berbagai macam kelas antalain: *standard A, standard B, superior, deluxe, executive deluxe* dengan memberikan fasilitas dan *services* seperti: *breakfast, welcome drink, coffee/tea maker hot and cold water. Tv cable, air conditioning, hot spot, mini lounge, room service*. Dengan pertumbuhan industry pariwisata maka semakin banyaknya kompetitor di bidang sejenis oleh sebab itu Hotel XYZ memerlukan diferensiasi serta evaluasi layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualiatas layanan pada Hotel XYZ dengan menggunakan integrasi *service quality* dan model kano. Dalam penelitian ini terdapat 5 dimensi yaitu dimensi *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance* dengan memiliki 19 atribut kebutuhan pelanggan. Setelah dilakukan pengolahan data maka terdapat 6 atribut kuat serta 13 atribut lemah dengan 13 atribut one-dimensional, 3 atribut must be dan 3 atribut attractive. Hasil akhir untuk penelitian ini didapatkan 6 atribut yang akan dipertahankan, rekomendasi yang diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan perancangan layanan yang akan ditingkatkan berdasarkan *True Customer Need*.

Kata kunci: Analisis kebutuhan, *service quality*, model kano dan layanan Hotel.

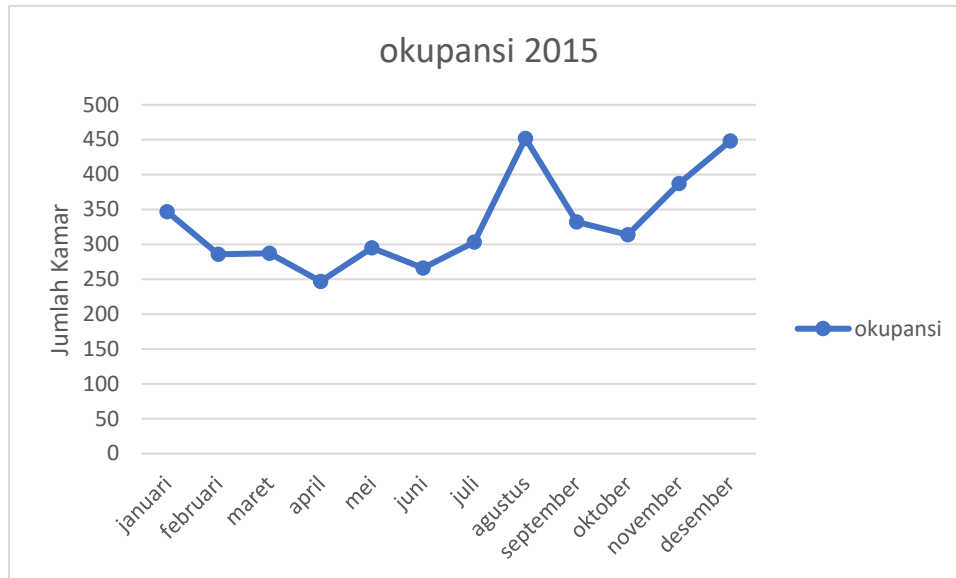
Abstract

Hotel XYZ is a company engaged in the tourism industry by providing lodging services, Hotel XYZ has a variety of classes among others: *standard A, standard B, superior, deluxe, executive deluxe* by providing facilities and services such as: *breakfast, welcome drink, coffee / tea Maker hot and cold water. Cable TV, air conditioning, hot spot, mini lounge, room service*. With the growth of the tourism industry, the more competitors in the same field therefore XYZ Hotel requires differentiation and evaluation services to improve customer satisfaction. In this study aims to improve the quality of service at XYZ Hotel by using service quality integration and canoe model. In this a research there are 5 dimensions of *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance* with 19 attribute of customer requirement. After processing a data there are 6 strong attributes and 13 weak attributes with 13 one-dimensional attributes, 3 must attribute attributes and 3 attractive attributes. The final results for this research are 6 attributes that will be maintained, the recommendations obtained based on the results of data processing has been done and the design of services to be improved based on *True Customer Need*.

Keywords: Needs analysis, service quality, canoe model, Hotel service.

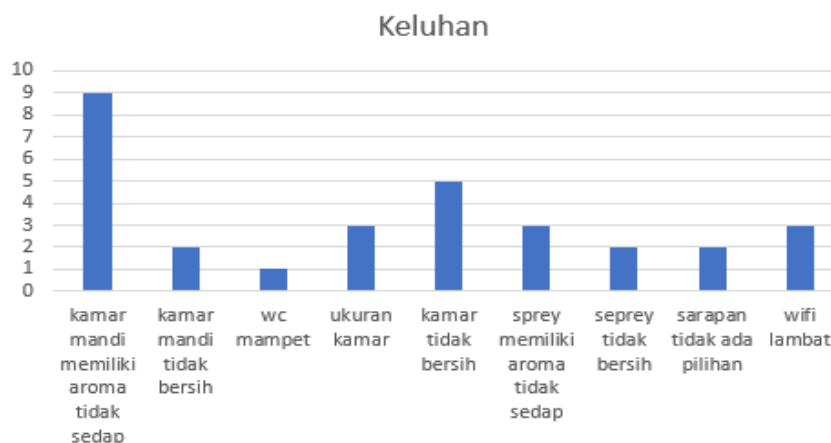
1. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan kota terbesar yang berada di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota Bandung hingga saat ini masih menjadi tujuan wisata bagi para wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, berbagai jenis wisata yang tersedia di kota Bandung antara lain: wisata kuliner, wisata budaya, wisata alam, dan berbagai macam wisata lainnya. Selain itu, kemudahan akses untuk menuju atau keluar kota Bandung menambah besarnya peluang wisatawan datang ke Kota Bandung. Salah satu pelaku bisnis pada industry perhotelan di kota Bandung ialah Hotel XYZ yang sudah cukup lama berdiri, Hotel XYZ memiliki 21 kamar dengan terdiri dari 4 kelas ruangan antara lain: standar A, standar B, *deluxe, superior* dengan menyediakan fasilitas antara lain: *Room Service, Carpark, Wifi Public Area, Coffee/Tea In Lobby, Family Room, Smoking Area, Hair Salon, Laundry Service, Luggage Storage, TV Lounge, Car Hire*.



Gambar 0.1 Okupansi Hotel XYZ pada tahun 2015

Berdasarkan gambar 0.1 di atas mengenai okupansi hotel yang dimiliki oleh Hotel XYZ pada tahun 2015 mengalami penurunan pada bulan Januari – Februari, bulan Maret – April, bulan Mei – Juni, dan pada bulan Agustus hingga Oktober okupansi menurun sebesar 1.54% atau setara dengan 61 kamar pada bulan Januari hingga Februari, 1.01% atau setara dengan 40 kamar pada bulan Maret hingga April, 0.73% atau setara dengan 29 kamar pada bulan Mei hingga Juni dan 3.48% atau setara dengan 138 kamar pada bulan Agustus hingga Oktober. Namun dibalik itu terdapat peningkatan okupansi yang terdapat pada bulan Februari hingga Maret, bulan April hingga Mei, bulan Juni hingga Agustus, bulan Oktober hingga Desember dengan peningkatan sebesar 0.03% atau setara dengan 1 kamar pada bulan Februari hingga Maret, 1.21% atau setara dengan 48 kamar pada bulan April hingga Mei, 4.69% atau setara dengan 186 kamar pada bulan Juni hingga Agustus dan 3.38% atau setara dengan 134 kamar pada bulan Oktober hingga Desember. Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian *residence manager*, peningkatan okupansi pada bulan Agustus dikarenakan adanya acara wisuda pada universitas yang dimana target pasar dari Hotel XYZ ialah orang tua dari mahasiswa dan pada akhir tahun mengalami peningkatan dengan pesat yang disebabkan banyak wisatawan yang datang ke Kota Bandung untuk merayakan tahun baru di Kota Bandung.



Gambar 0.2 Kategori Keluhan Pelanggan

Dari gambar 0.2 dapat dilihat bahwa keluhan yang dialami oleh pelanggan Hotel XYZ mengenai kamar mandi, kamar tidur, pelayanan dan fasilitas. Dengan jumlah keluhan paling banyak dialami oleh pelanggan ialah mengenai kamar mandi bau dengan jumlah 9 pelanggan. Hal tersebut akan berdampak pada *rating* yang dimiliki oleh Hotel XYZ yang dimana semakin banyak keluhan yang dialami oleh pelanggan maka semakin kecil *rating* yang dimiliki oleh Hotel XYZ.

2. Dasar Teori /Material dan Methodology dan perancangan

2.1. Dimensi Kualitas

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2006:182):

1. *Tangibles* (bukti fisik)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (kehandalan)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy* (empati)
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Penilaian *SERVQUAL* digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan melihat nilai *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap layanan. Ringkasan perhitungan yang digunakan untuk mengukur nilai kepuasan pelanggan (NKP).

Tabel 2.1 Tabel Perhitungan *Servqual*

No	Rumus
1	$Gap = Perceived - Expected$
2	$NKP = Gap \times Adjusted Importance$

(Sumber: Tan & Pawitra, 2001)

2.2. Model Kano

Model Kano merupakan sebuah model yang paling sering digunakan untuk melakukan pengkategorisasian atribut pada produk atau jasa berdasarkan tingkat kepuasan yang akan dihasilkan dari setiap atribut (Kano, dkk., 1984 dalam Mikulic & Darko, 2011). Untuk mencapai kepuasan pelanggan diperlukan pemahaman mengenai kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut (Shen, dkk., 2000 dalam Baki, dkk., 2009). Tidak seluruh atribut yang diberikan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan oleh sebab itu pada model kano dilakukan pengelompokan atribut kebutuhan kedalam enam kategori:

1. Kategori *Must-be*
Pada kategori *must-be* tersebut merupakan suatu keharusan yang seharusnya ada dalam sebuah produk atau jasa tersebut. Dimana pelanggan akan merasa tidak puas ketika atribut dalam produk atau jasa tersebut tidak diberikan akan tetapi pelanggan akan merasa netral apa bila atribut tersebut diberikan
2. Kategori *One-Dimensional*
Pada kategori *one-dimensional* tersebut kepuasan pelanggan dapat meningkat apabila atribut tersebut diberikan, akan tetapi kepuasan pelanggan akan menurun apabila atribut dalam kategori tersebut tidak diberikan.
3. Kategori *Attractive*
Pada kategori *attractive* kepuasan pelanggan akan meningkat apabila atribut yang berkategori ini diberikan, akan tetapi kepuasan pelanggan tidak akan turun apabila atribut dalam kategori ini tidak diberikan. Akan tetapi pada atribut yang memiliki kategori tersebut diberikan memiliki nilai positif yang dikarenakan dapat

memberikan diferensiasi perusahaan bila dibandingkan dengan perusahaan yang lain dan akan lebih kompetitif dalam persaingan.

4. Kategori *Indifferent*

Pada kategori *indifferent* ini dapat dilihat sebagai kebutuhan yang netral bagi pelanggan serta tidak akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan apabila atribut tersebut diberikan atau tidak diberikan.

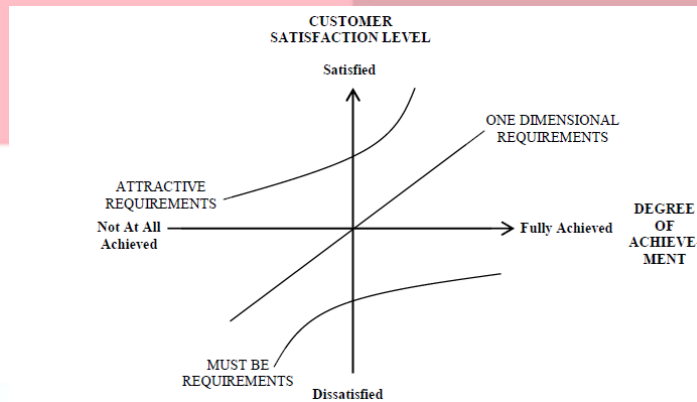
5. Kategori *Reverse*

Pada kategori *reverse* ini kepuasan pelanggan akan menurun apa bila atribut tersebut diberikan, akan tetapi pelanggan akan merasa puas apabila atribut tersebut tidak diberikan.

6. Kategori *Questionable*

Pada kategori *questionable* merupakan sebuah situasi yang dimana terjadi ketidak sesuaian pertanyaan atau adanya salah paham terhadap pertanyaan tersebut yang mengakibatkan tidak dapat diterjemahkan secara jelas.

Gambar 2.1 Model Kano



Gambar 2.1 merupakan sebuah gambar dari model kano yang menjelaskan terkait dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap atribut yang diberikan dari sebuah penyedia produk atau jasa. Pada gambar ini juga dapat menentukan kepuasan yang dirasakan pelanggan apabila atribut telah dipenuhi berdasarkan kategori dari Model Kano

Penentuan kategori untuk setiap atribut berdasarkan Model Kano didapatkan dengan mengklasifikasikan kategori antara jawaban pada pernyataan functional dan pernyataan dysfunctional pada kuesioner Model Kano. Pengklasifikasian kategori ini dapat dilakukan dengan menggunakan Evaluasi Model Kano pada.

Tabel. 1 Evaluasi Kano

Customer Need		Dysfunctional				
		Like	Must-Be	Neutral	Live with	Dislike
Fuctional	Like	Q	A	A	A	O
	Must-Be	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Live with	R	I	I	I	M
	Dislike	R	R	R	R	Q

Tabel II.2 memperlihatkan cara untuk menentukan kategori untuk masing-masing atribut kebutuhan berdasarkan Model Kano. Pertama dengan mengklasifikasikan jawaban setiap responden dari pernyataan functional dan pernyataan dysfunctional ke dalam tabel Evaluasi Model Kano untuk setiap atribut. Atribut yang dihasilkan pada tabel Evaluasi Model Kano kemudian dimasukkan ke dalam tabel yang dibuat untuk merekap seluruh jawaban responden.

Untuk menentukan kategori Kano dari setiap atribut dapat dilakukan dengan menggunakan Blauth's formula (Walden, 1993) sebagai berikut:

1. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) > jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka penentuan kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling besar diantara (*one dimensional, attractive, must be*).
2. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) < jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka penentuan kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling besar diantara (*indifferent, reverse, questionable*).
3. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) = jumlah nilai (*indifferent + reverse + questionable*) maka kategori Kano diperoleh dari nilai yang paling besar diantara semua kategori Kano yaitu (*one dimensional, attractive, must be dan indifferent, reverse, questionable*).

Disamping keuntungan yang diperoleh, Model Kano juga memiliki keterbatasan yaitu hanya dapat mengategorikan atribut kebutuhan, namun tidak dapat menguantitatifkan nilai performansi atribut. Model Kano juga tidak dapat menjelaskan hal-hal apa yang mendorong atau membentuk persepsi pelanggan, mengapa atribut tertentu penting bagi pelanggan, dan apakah yang dimaksud dengan intensitas perilaku pelanggan.

2.3. Service Blue Print

Desain layanan merupakan pendekatan yang mengkombinasikan dari berbagai metode yang merupakan suatu hasil dari rancangan sistem dengan tujuan untuk memberikan layanan yang dilakukan dengan konsep bagi setiap pengguna layanan (Stickdorn dan Schneider, 2011).

Stickdorn dan Schneider (2011) mengidentifikasi setidaknya terdapat 25 tools yang dapat digunakan dalam mendesain layanan, salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini adalah *service blue print*. *Service blue print* merupakan sebuah cara untuk memperinci aspek layanan secara lebih detail, *service blue print* dilakukan dengan menggunakan perspektif pelanggan, pemberi pelayanan, dan pihak lain yang terlibat di dalamnya. Mendetailkan segala hal dari sudut pandang pelanggan, sampai proses di belakang layar (Stickdorn & Schneider, 2011).

Service blue print digunakan pada saat ingin melakukan observasi pelayanan dari semua sisi, dengan tujuan untuk menemukan titik serta area yang akan dilakukan pengembangan. *Service blue print* ini menjelaskan mulai dari bukti fisik, pelayanan yang diberikan dan tindakan yang saling ketergantungan, sehingga berfungsi untuk mengurangi kegagalan dalam layanan tersebut (Vienna, et al., 2011).

3. Pembahasan

3.1. Analisis Hasil Pengolahan Data Kuisisioner Service Quality

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Service Quality* maka diperoleh 13 atribut dengan kategori lemah dan 6 atribut dengan kategori kuat

Tabel 3.1 Hasil Pengolahan Data Kuisisioner *Service Quality*

No	Atribut	Kode	NKP
1	Kebersihan kamar tamu hotel terjaga dengan baik	T1	-4,09
2	Kebersihan kamar mandi hotel terjaga dengan baik	T2	-2,78
3	Fasilitas kamar hotel lengkap	T3	-2,20
4	Fasilitas kamar hotel tertata dengan baik	T4	-2,50
5	Karyawan berpenampilan menarik	T5	0,18
6	karyawan berpenampilan rapih	T6	0,11
7	Room service sesuai dengan harapan pelanggan	RL1	-3,99
8	Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang di dapat	RL2	0,04
9	Prosedur pengurusan reservasi kamar cepat	RL3	0,07
10	Prosedur pengurusan reservasi kamar mudah	RL4	-1,31
11	Karyawan hotel dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat	RS1	-4,51
12	Karyawan hotel memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara tepat	RS2	0,11
13	Karayawan hotel cepat dalam menangani keluhan	RS3	-4,65

No	Atribut	Kode	NKP
14	Karyawan hotel memiliki kemampuan dalam melayani pelanggan dengan baik.	A1	-2,62
15	Karyawan menerima kritik dan saran dari tamu	A2	0,07
16	Karyawan hotel dapat dipercaya untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan	A3	-3,39
17	Karyawan hotel mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	E1	-2,27
18	Karyawan hotel mampu berkomunikasi dengan baik	E2	-2,64
19	Karyawan hotel memahami kebutuhan pelanggan	E3	-2,82

3.2. Analisis Hasil Pengolahan Data Kuisioner Kano

Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner Kano maka diperoleh 3 (tiga) kategori *must be*, 13 (tiga belas) kategori *One dimensional* dan 3 (tiga) kategori *Attractive*.

Tabel 3.2 Hasil Pengolahan Data Kuisioner Kano

No	Kode	M	O	A	M+O+A	I	R	Q	I+R+Q	Kategori
1	T1	15	37	22	74	26	0	0	26	O
2	T2	16	37	21	74	26	0	0	26	O
3	T3	26	36	16	78	22	0	0	22	O
4	T4	10	42	21	73	27	0	0	27	O
5	T5	14	26	29	69	31	0	0	31	A
6	T6	35	51	7	93	7	0	0	7	O
7	RL1	29	33	19	81	19	0	0	19	O
8	RL2	17	38	26	81	19	0	0	19	O
9	RL3	32	31	29	92	8	0	0	8	M
10	RI4	35	27	31	93	7	0	0	7	M
11	RS1	33	31	20	84	16	0	0	16	M
12	RS2	18	29	23	70	30	0	0	30	O
13	RS3	28	35	20	83	17	0	0	17	O
14	A1	13	43	20	76	24	0	0	24	O
15	A2	20	30	22	72	28	0	0	28	O
16	A3	13	36	21	70	30	0	0	30	O
17	E1	8	29	32	69	31	0	0	31	A
18	E2	2	61	14	77	23	0	0	23	O
19	E3	13	31	33	77	23	0	0	23	A

3.3. Analisis Hasil Integrasi Service Quality dan Kano

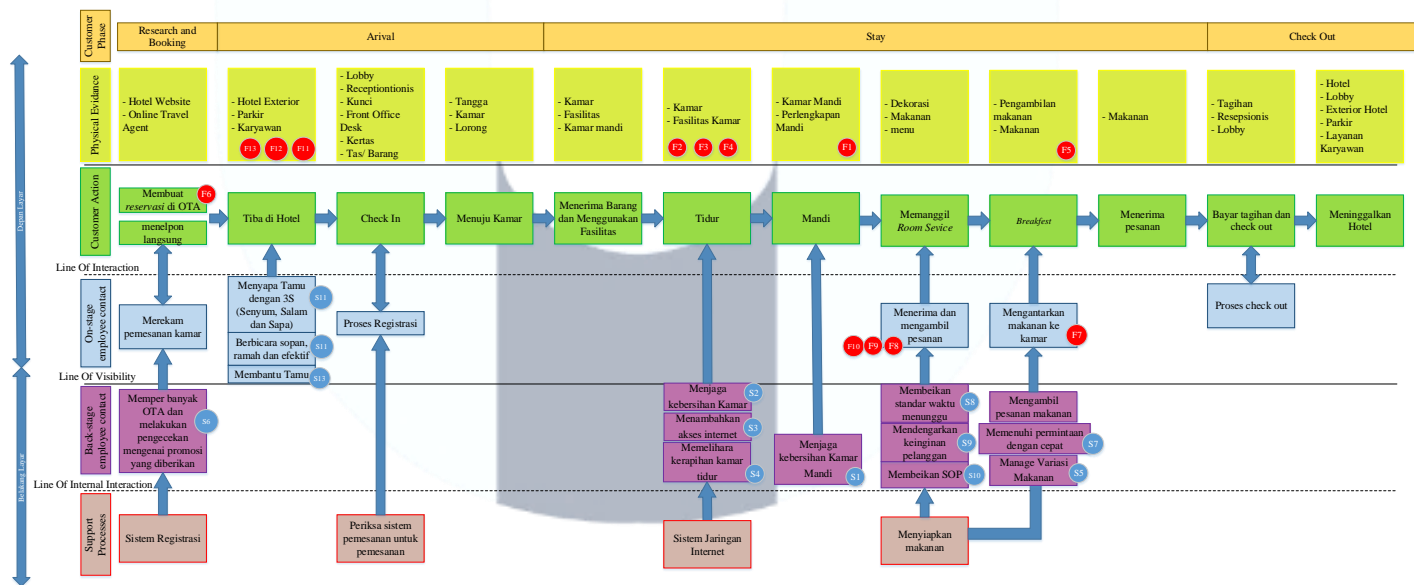
Tabel 3.3 Hasil Integrasi Service Quality dan Kano

Kode	Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori	Rekomendasi
T1	Hotel XYZ menyediakan kondisi kebersihan kamar mandi yang baik	-4,09	Lemah	O	Ditingkatkan
T2	Hotel XYZ menyediakan kondisi kebersihan kamar hotel yang baik	-2,78	Lemah	O	Ditingkatkan
T3	Hotel XYZ menyediakan fasilitas yang lengkap.	-2,20	Lemah	O	Ditingkatkan
T4	Hotel XYZ menyediakan fasilitas yang tertata dengan baik	-2,50	Lemah	O	Ditingkatkan

Kode	Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori	Rekomendasi
T5	Hotel XYZ memiliki karyawan berpenampilan menarik	0,18	Kuat	A	Dipertahankan
T6	Hotel XYZ memiliki karyawan berpenampilan rapih.	0,11	Kuat	O	Dipertahankan
RL1	Room service sesuai dengan harapan pelanggan	-3,99	Lemah	O	Ditingkatkan
RL2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang di dapat	0,04	Kuat	O	Dipertahankan
RL3	Prosedur pengurusan reservasi kamar cepat	0,07	Kuat	M	Dipertahankan
RI4	Prosedur pengurusan reservasi kamar mudah	-1,31	Lemah	M	Ditingkatkan
RS1	Karyawan Hotel memiliki kecepatan dalam memenuhi permintaan pelanggan	-4,51	Lemah	M	Ditingkatkan
RS2	Karyawan Hotel memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara tepat	0,11	Kuat	O	Dipertahankan
RS3	Kecepatan karayawan dalam menangi keluhan	-4,65	Lemah	O	Ditingkatkan
A1	Hotel XYZ mempunyai karyawan dengan kemampuan dalam melayani pelanggan dengan baik.	-2,62	Lemah	O	Ditingkatkan
A2	Karyawan menerima kritik dan saran dari tamu.	0,07	Kuat	O	Dipertahankan
A3	Karyawan Hotel dapat dipercaya untuk menangani masalah yang dihadapi pelanggan	-3,40	Lemah	O	Ditingkatkan
E1	Karyawan Hotel mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	-2,28	Lemah	A	Ditingkatkan
E2	Karyawan Hotel mampu berkomunikasi dengan baik	-2,65	Lemah	O	Ditingkatkan
E3	Karyawan Hotel memahami kebutuhan pelanggan	-2,82	Lemah	A	Ditingkatkan

Berdasarkan Tabel IV.18 terdapat atribut mana saja yang dipertahankan serta atribut mana saja yang harus ditingkatkan oleh hotel XYZ dalam memberikan layanan. Dimana pada Table IV.18 terdapat 13 atribut yang akan ditingkatkan serta terdapat 6 atribut yang akan dipertahankan. Atribut kuat yang berkategori *attractive* harus ditingkatkan karena akan menjadi atribut kunci dalam berkompetisi (Tan & Pawitra, 2001). Kemudian atribut yang memiliki kategori *must be* hanya perlu dipertahankan. Atribut lemah dengan kategori *must be*, *one dimensional*, dan *attractive* akan ditingkatkan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

3.4. Service Blue Print Hotel XYZ



Pada gambar diatas merupakan layanan *Service Blue Print* Hotel XYZ yang telah dilakukan rekomendasi. Pada tahap ini dilakukan rekomandasi pada *Service Blue Print* yang bertujuan untuk meminimalisir kesalahan atau kegagalan yang dimiliki oleh *Service Blue Print* sebelumnya dimana pada titik kegagalan diberi tanda F berwarna merah

sedangkan untuk solusi terhadap kegagalan tersebut diberi tanda S berwarna biru berikut solusi dari setiap titik kegagalan yaitu: memper banyak OTA dan melakukan pengecekan mengenai promosi yang diberikan, menyapa tamu dengan 3S (Senyum, Salam dan Sapa), berbicara sopan, ramah dan efektif, membantu tamu, menjaga kebersihan kamar, menambahkan akses internet, memelihara kerapihan kamar tidur, menjaga kebersihan kamar mandi, membeikan standar waktu menunggu, mendengarkan keinginan pelanggan, membeikan SOP, mengambil pesanan makanan, memenuhi permintaan dengan cepat, manage Variasi Makanan

3. Kesimpulan

1. Dari perhitungan yang dilakukan didapatkan 19 atribut kebutuhan pelanggan Hotel XYZ yang telah dikelompokkan kedalam 5 dimensi yaitu: *Tangible*, *Reliabel*, *Responsiveness*, *Emphaty* dan *Assurance*.
2. Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari *Service Quality* dapat diperoleh 6 atribut kuat dan 13 atribut lemah.
3. Berdasarkan model kano dan Blauth's formula diperoleh atribut dengan 13 kategori *one dimensional*, 3 kategori *must-be* dan 3 kategori *Attractive*.
4. Berdasarkan hasil pengolahan data dari integrasi *Service Quality* dan model Kano diperoleh 6 atribut yang perlu dipertahankan dan 13 atribut yang perlu ditingkatkan.
5. Berdasarkan pengolahan data integrasi *Service Quality* dan Kano diperoleh 6 atribut yang masuk dalam kategori *True Customer Needs* yaitu sebagai berikut:
 - Karyawan berpenampilan menarik
 - Karyawan berpenampilan rapih
 - Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang di dapat
 - Prosedur pengurusan reservasi kamar cepat
 - Karyawan hotel memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan secara tepat
 - Karyawan menerima kritik dan saran dari tamu

Daftar Pustaka

- [1] Hotel HOTEL XYZ. (2016). *occupancy Hotel XYZ*. Bandung : Manager Report Hotel XYZ Tahun 2016
- [2] Kotler, P & Kevin, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas jilid 1*. Indeks: Jakarta
- [3] Lovoleck, dkk (2010). *Pemasaran Jasa- Perspektf Indonesia*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Penerbit Erlangga
- [4] Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua*. Salemba Empat: Jakarta
- [5] Malhotra, Naresh K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation.*, 3rd edition. Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River, NJ.
- [6] Tan, C.K & Pawitra, A.T. (2001). *Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for Service Excellence Development*.
- [7] Stickdorn, Marc & Schneider, Jacob. 2011. *This is Service Design Thinking: Basic-Tools-Cases*. Amsterdam: BIS Publisher.
- [8] Vienna, Mauricio, et al. (2011). *Design Thinking. Business Inovation. e-book*. Rio de Janeiro: MJV Press.