

PERANCANGAN KUALITAS LAYANAN PADA HOTEL XYZ BERDASARKAN ANALISIS KEBUTUHAN PENGUNJUNG MENGGUNAKAN INTEGRASI *SERVICE QUALITY* DAN MODEL KANO

DESIGN OF SERVICE QUALITY IN XYZ HOTEL BASED ON ANALYSIS OF VISITORS NEEDS USING INTEGRATION SERVICE QUALITY AND KANO MODEL

Muhammad Rizky Hasya¹, Sari Wulandari, S.T., M.T.², Bobby Hera Sagita, S.E., M.M.³

^{1, 2, 3}Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹rizkyhasya@student.telkomuniversity.ac.id, ²sari.wulandari42@gmail.com,

³bobyhs@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pariwisata adalah salah satu cabang terbesar dan paling prospektif dalam ekonomi dunia (Lin, 2014 dalam Wulandari dkk, 2018). Dalam hal ini industri perhotelan memiliki potensi yang cukup besar untuk berperan di dalamnya. Salah satu hotel bintang 4 (empat) di Kota Bandung yaitu Hotel XYZ, hotel yang berdiri pada tahun 2015 ini memiliki konsep hotel dengan desain modern dan serba digital. Namun, hotel XYZ memiliki beberapa keluhan dari pengunjung terhadap layanannya. Oleh karena itu, hotel XYZ perlu mengidentifikasi kebutuhan layanan dan meningkatkan kualitas layanannya agar kepuasan pengunjung dapat meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *true customer needs* berdasarkan *voice of customer* sehingga didapatkan atribut kebutuhan yang diprioritaskan untuk ditingkatkan. Penelitian ini menggunakan metode *Servqual* dan Model Kano. *Servqual* digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pengunjung terhadap layanan yang diberikan sehingga didapatkan atribut-atribut lemah untuk ditingkatkan. Model Kano digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atribut dengan tingkat kepuasan yang diterjemahkan dalam kategori Kano. Dengan mengintegrasikan *Servqual* dan Model Kano menghasilkan rekomendasi atribut yang perlu ditingkatkan oleh pihak hotel XYZ.

Berdasarkan hasil integrasi *Servqual* dan Model Kano, didapatkan 21 atribut kebutuhan dan dari 22 atribut kebutuhan tersebut, didapatkan 10 atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan dengan mempertimbangkan tingkat kepuasan dan pengaruh dari masing-masing atribut tersebut, 10 atribut kebutuhan yang ditingkatkan disebut *true customer needs* untuk diidentifikasi dan diberikan rekomendasi.

Kata Kunci: Hotel XYZ, Atribut kebutuhan, *Servqual*, Model Kano, *True Customer Needs*.

Abstract

Tourism is one of the largest and most prospective branches in the world economy (Lin, 2014 in Wulandari et al., 2018). In this case, the hospitality industry has considerable potential to play a role in it. One of the 4 (four) star hotels in Bandung, namely the XYZ Hotel, this hotel that was established in 2015 has a hotel concept with a modern and all-digital design. However, the XYZ hotel has several complaints from visitors about its services. Therefore, XYZ hotels need to identify service needs and improve the quality of their services so that visitor satisfaction can increase. This study aims to identify *true customer needs* based on the voice of the customer so that the priority attributes to be prioritized to be obtained. This study uses the *Servqual* and Kano Model methods. *Servqual* is used to measure the level of visitor satisfaction with the services provided so that weak attributes can be obtained to be improved. The Kano Model is used to determine the effect of each attribute with the level of satisfaction translated in the Kano category. By integrating *Servqual* and the Kano Model, it produces recommendation attributes that need to be improved by the XYZ hotel.

Based on the results of the integration of *Servqual* and the Kano Model, 21 needs attributes and from the 22 attribute needs, 10 needs attributes that need to be improved by considering the level of satisfaction and influence of each of these attributes, 10 improved needs attributes called *true customer needs* to be identified and given recommendations.

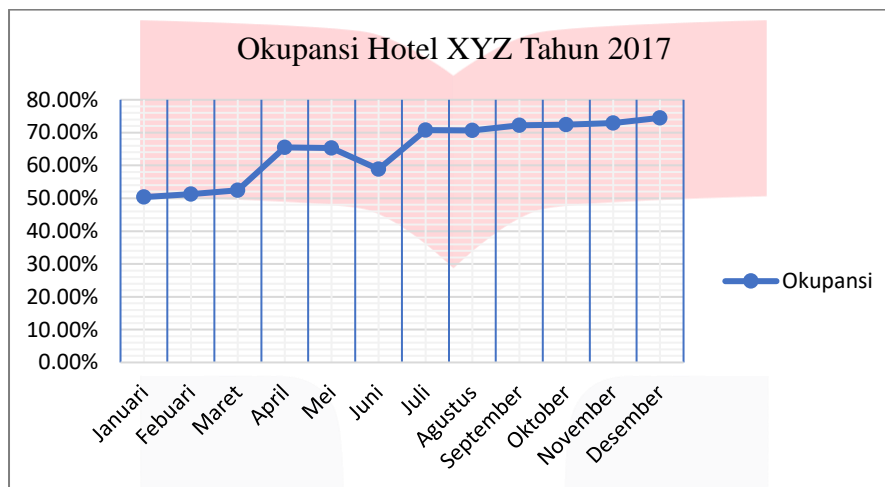
Keywords: Hotel XYZ, Attribute needs, *Servqual*, Kano Models, *True Customer Needs*.

1. Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu cabang terbesar dan paling prospektif dalam ekonomi dunia (Lin, 2014 dalam Wulandari dkk, 2018). Seiring dengan meningkatnya wisatawan yang datang ke Kota Bandung, perkembangan bisnis hotel di Bandung semakin meningkat, hal ini ditandai dengan banyak bermunculannya hotel-hotel baru yang ada di kota Bandung. Masing – masing hotel menawarkan berbagai macam fasilitas dan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Dengan semakin banyaknya hotel yang ada maka tingkat persaingan akan semakin tinggi.

Salah satu hotel bintang 4 (empat) di Kota Bandung yang terkena dampak persaingan di sektor ini adalah Hotel XYZ. Hotel ini terletak di Jl. Supratman No.66-68, Cihaur Geulis, Cibeunying Kaler, Kota Bandung. Hotel yang berdiri pada tahun 2015 ini memiliki konsep hotel dengan desain modern dan serba digital. Hotel XYZ mempunyai 181 kamar dilengkapi dengan fasilitas premium hotel. Hotel ini mempunyai beberapa fasilitas seperti *Rooms and Suites, Meeting Room, Executive floor, Smart Rooms* dan fasilitas lainnya.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang akomodasi penyedia layanan Hotel, berikut merupakan okupansi yang dimiliki oleh Hotel XYZ pada tahun 2017 pada setiap bulannya.



Gambar I.1 Okupansi Hotel XYZ pada tahun 2017

Menurut data dari Expedia dan Phocuswright (2015), merupakan perusahaan yang meneliti dibidang Online Travel Agent (OTA) di Asia Pasifik nilai reservasi hotel di Indonesia melalui OTA tahun 2015 mencapai Rp2 triliun dengan rata-rata laju pertumbuhannya mencapai 200-300 persen untuk setiap tahunnya dan diprediksikan akan terus meningkat pada tahun-tahun selanjutnya. Maka berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa pengaruh OTA dalam pemesanan hotel di Indonesia cukup tinggi. Berikut merupakan data perbandingan beberapa nilai *review* dari 10 hotel dengan kelas yang sama dengan hotel XYZ yaitu hotel bintang empat.

Tabel 1 Nilai review hotel bintang 4 di Kota Bandung menurut OTA
(Sumber: website Online Travel Agent)

Rank	Hotel	Traveloka	Agoda	Pegi-peg	Nilai Rata- Rata
1	ABC	9,1	8,3	9,3	8,90
2	XYZ	8,9	8,4	8,9	8,73
3	Holiday Inn	8,7	8,2	9,1	8,67
4	Aston	8,7	8,2	8,8	8,57
5	La Grande	8,8	8,1	-	8,45
6	Luxton	8,5	7,9	8,6	8,33
7	Amaroossa	8,6	7,5	8,4	8,17
8	Permata	8,5	7,2	8,5	8,07
9	Clove	8,4	7	8,2	7,87
10	Horison	8,1	6,9	-	7,50

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa posisi ranking untuk Hotel XYZ dibandingkan dengan hotel-hotel sejenis pada nilai review melalui OTA adalah berada pada peringkat 2 dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 8,73. Hal ini mengidentifikasi bahwa Hotel XYZ memperoleh penilaian yang cukup baik dari pengunjung hotel namun

belum bisa menjadi market leader hotel bintang 4 di Kota Bandung karena masih berada dibawah kompetitornya yaitu Hotel ABC yang memiliki nilai rata-rata lebih besar.

Maka pada penelitian ini dilakukan survei pendahuluan dengan merekap data keluhan pengunjung pada *guest comment* Hotel XYZ dari *review* OTA sebanyak 75 data yang tersedia. Pada tabel I.2 dijelaskan mengenai kategori dan hasil rekapitulasi keluhan pengunjung pada *Guest Comment* di Hotel XYZ.

Tabel 2 Kategori Keluhan Pengunjung pada *Guest Comment* Hotel XYZ
(Sumber: *Guest Comment Hotel XYZ*, Google 2018)

Dimensi	Keluhan Pengunjung	Persentase
Reliability	Fasilitas kamar untuk harga termurah tidak sesuai	14%
	Makanan tidak bervariasi setiap harinya	
Assurance	Staf pelayanan berbelit ketika menyampaikan arah jalan	6%
	Penyampaian menu makanan yang masih tersedia lama	
Empathy	Beberapa staf pelayanan tidak menerapkan 3S (senyum, sapa, salam)	24%
	Staf pelayanan kurang komunikatif dengan pengunjung	
Responsiveness	Beberapa OTA tidak tersedia fitur <i>booking</i> kamar	18%
	Staf pelayanan kurang cepat tanggap dalam membantu pelayanan hotel	
Tangibles	Fasilitas luas kolam renang yang kurang	54%
	Fasilitas luas lahan parkir	
	Pintu masuk yang memutar balik arah	

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat beberapa keluhan terhadap Hotel XYZ yang didapatkan dari *guest comment* Hotel XYZ dari tahun 2017 hingga 2018. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa layanan yang ada di hotel XYZ belum memenuhi kebutuhan dari pengunjung, maka diperlukan sebuah evaluasi layanan agar pihak Hotel XYZ dapat lebih memahami apa saja yang menjadi nilai kepuasan pengunjung terhadap kualitas layanan yang diberikan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Hotel

Menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6) [1], Hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

2.2 Servqual

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) [2]. Perhitungan *Servqual* digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan performansi kualitas layanan pada layanan hotel berdasarkan kepuasan pengunjung terhadap kualitas suatu layanan. Perhitungan yang digunakan untuk mengukur Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 3 Rumus *gap* dan NKP

No	Rumus
1.	$Gap = \text{Kenyataan} - \text{Harapan}$
2.	$NKP = Gap \times \text{Kepentingan}$

Sumber: Tan & Pawitra (2001)

2.3 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan merupakan salah satu tahapan untuk mengetahui atribut yang dibutuhkan untuk meningkatkan layanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Dampak kepuasan pengunjung berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pengunjung secara implisit dan eksplisit oleh totalitas produk dan jasa sehingga penting untuk mengidentifikasi atribut yang harus ditingkatkan, ditawarkan, atau inovasi untuk meningkatkan kepuasan pengunjung [3].

2.4 Diagram Afinitas

Afinitas adalah satu kebutuhan pengunjung yang ditunjukkan dengan berbagai persepsi pengunjung dan dapat ditemukan ketika melakukan penggalan VoC, afinitas dianalisis menggunakan diagram afinitas. Diagram afinitas berfungsi untuk menyaring sejumlah informasi seperti ide, isu, atau opini secara efisien berdasarkan pertimbangan pola dan pendekatan yang digunakan untuk memperoleh inti dari informasi pengunjung [4].

2.5 Model Kano

Model Kano adalah suatu tools untuk memahami kebutuhan pengunjung dan dampaknya terhadap kepuasan pengunjung itu sendiri [5]. Model ini menggolongkan kebutuhan pengunjung berdasarkan seberapa besar kebutuhan tersebut dapat berdampak pada kepuasan pengunjung. Pengelompokan atribut kebutuhan produk ke dalam tiga kategori kebutuhan [6].

1. *Must-be*

Kategori atribut kebutuhan *must-be* merupakan kebutuhan syarat dari sebuah produk. Apabila atribut ini terpenuhi maka konsumen akan mendapatkan kepuasan, namun apabila atribut ini tidak terpenuhi maka akan berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan

2. *One Dimensional*

Atribut kebutuhan berkategori *One-Dimensional* adalah kinerja atribut yang berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat pemenuhan kepuasan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan, dan begitupun sebaliknya.

3. *Attractive*

Atribut kebutuhan berkategori *Attractive* adalah tingkat kepuasan pelanggan meningkat sampai tinggi dengan meningkatkannya kinerja atribut, tetapi penurunan kinerja atribut tidak akan menurunkan tingkat kepuasan.

4. *Indifferent*

Pada kategori *Indifferent*, hadir atau tidaknya atribut kebutuhan tersebut tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

5. *Reverse*

Pada kategori *Reverse*, kepuasan pelanggan akan menurun bila atribut terhadap kebutuhan tersebut ada dalam produk perusahaan. Sebaliknya, apabila atribut tersebut dihilangkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

6. *Questionable*

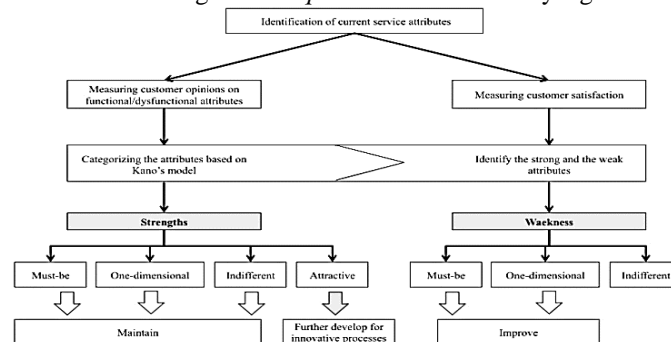
Pada kategori *Questionable*, terjadi pada saat jawaban responden pada pertanyaan *functional form* maupun *dysfunctional form* tidak sesuai sehingga menimbulkan keraguan.

2.6 Integrasi *Servqual* dan Model Kano

Integrasi *Servqual* dan Model Kano dilakukan untuk menutupi kekurangan masing-masing dari metode yang digunakan *Servqual* menghasilkan atribut lemah dan atribut kuat serta Model Kano mengklasifikasikan atribut kebutuhan. Manfaat dari integrasi *Servqual* dan Model Kano adalah sebagai berikut:

1. Mampu mengatasi kekurangan yang dimiliki oleh masing-masing metode
2. Memberikan dasar perencanaan perbaikan.
3. Sebagai prioritas rencana untuk setiap atribut kebutuhan.

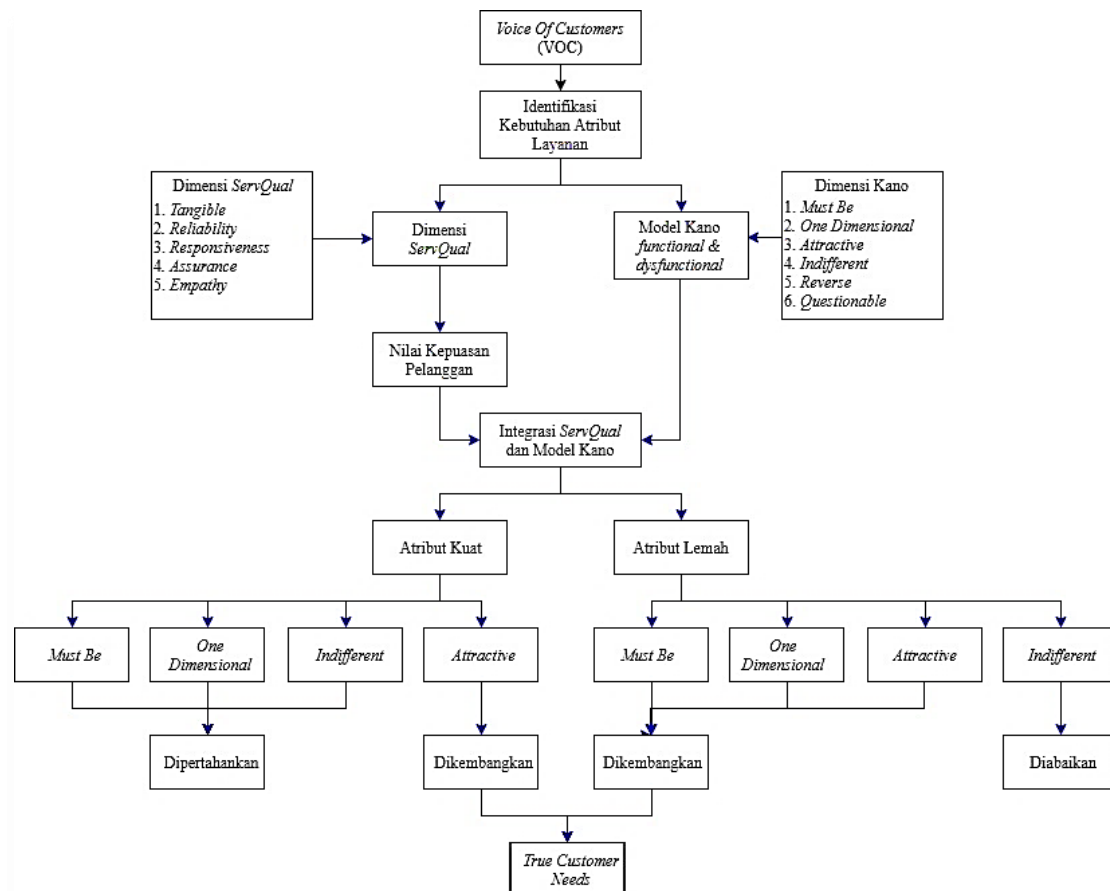
Gambar 3 merupakan *framework* dari integrasi *Servqual* dan Model Kano yang dirancang [6]:



Gambar 2 Integrasi *Servqual* dan Model Kano

3. Metodologi Penelitian

Berikut merupakan metode konseptual penelitian:



Gambar 3. Model Konseptual

Atribut kebutuhan yang telah didapatkan melalui *Voice of Customer* akan dikelompokkan ke dalam dimensi *service quality* yaitu *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*. Pada penelitian ini menggunakan dua jenis kuesioner yaitu kuesioner *Service Quality* dan kuesioner model Kano. Pada kuesioner *Service Quality* akan menghasilkan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) sehingga akan diketahui juga atribut yang mempunyai kategori kuat dan kategori lemah. Atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam kategori atribut kuat yaitu memiliki nilai NKP positif, sedangkan atribut kebutuhan yang termasuk ke dalam kategori lemah yaitu atribut yang memiliki nilai NKP negatif. Pada kuesioner Model Kano, pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan pernyataan *functional* dan *dysfunctional*. Hasil dari kuesioner pada Model Kano adalah atribut kebutuhan yang diklasifikasikan berdasarkan kategori Kano yaitu *must-be*, *one-dimensional*, *attractive*, *indifferent*, *reserve*, dan *questionable*. Pada akhir penelitian akan dihasilkan *true customer needs*, yaitu atribut kebutuhan lemah berkategori *must-be*, *one-dimensional*, dan *attractive* serta atribut kebutuhan kuat berkategori *attractive*.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Atribut Kebutuhan

Identifikasi atribut kebutuhan dilakukan melalui studi literatur dan wawancara secara mendalam, yang bertujuan untuk mencari *Voice of Customer* (VoC) dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pengunjung terhadap layanan hotel XYZ.

4.2 Pengelompokan Atribut Kebutuhan dalam dimensi *Servqual*

Dimensi *Servqual* yang telah dipilih sebelumnya digunakan untuk menentukan atribut kebutuhan pada layanan hotel XYZ. Atribut yang digunakan untuk setiap dimensi didapatkan melalui penelitian terdahulu dan menggunakan hasil VoC yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan hotel XYZ. Dimensi *Servqual* dan Atribut tiap dimensi dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 4 Dimensi *Servqual* dan Kode Atribut Kebutuhan

No	Dimensi	No	Atribut Kebutuhan	Kode
1	<i>Tangible</i>	1	Kenyamanan fasilitas hotel terjaga dengan baik	TA1
		2	Kebersihan fasilitas hotel terjaga dengan baik	TA2
		3	Kebersihan kamar hotel terjaga dengan baik	TA3
		4	Kenyamanan kamar hotel terjaga dengan baik	TA4
		5	Fasilitas kamar hotel lengkap	TA5
		6	Fasilitas olahraga hotel yang memadai	TA6
		7	Fasilitas lapangan parkir hotel yang memadai	TA7
2	<i>Emphaty</i>	1	Staf pelayanan hotel membangun hubungan yang baik dengan tamu	EM1
		2	Staf pelayanan hotel memperlakukan pengunjung dengan ramah	EM2
		3	Staf pelayanan hotel memperlakukan pengunjung dengan sopan	EM3
		4	Staf pelayanan hotel memiliki kemampuan komunikasi yang baik	EM4
3	<i>Responsivene ss</i>	1	Staf pelayanan hotel menanggapi keluhan pengunjung dengan cepat	RP1
		2	Staf pelayanan hotel bersedia untuk membantu pengunjung	RP2
		3	Staf pelayanan hotel merespon permintaan pengunjung dengan cepat	RP3
4	<i>Reliability</i>	1	Hotel memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	RL1
		2	Hotel memberikan harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang di dapat	RL2
		3	Hotel memberikan pelayanan yang baik mulai dari awal masuk sampai keluar hotel	RL3
		4	Hotel menyediakan menu sarapan yang bervariasi	RL4
5	<i>Assurance</i>	1	Hotel menjamin keadaan lingkungan sekitar yang aman	AS1
		2	Hotel menjamin keamanan saat meninggalkan barang-barang di kamar hotel	AS2
		3	Hotel menjamin keprivasian pengunjung dengan baik	AS3

4.3 Pengolahan Data Kuesioner

4.3.1 Kuesioner *Servqual*

Kuesioner *Servqual* bertujuan untuk menghitung NKP (Nilai Kepuasan Pelanggan) dari layanan hotel XYZ. NKP diperoleh dari perhitungan selisih tingkat kenyataan dan tingkat harapan, yang menghasilkan gap, kemudian dikalikan dengan tingkat kepentingan yang akan menghasilkan nilai NKP positif maupun negatif. Atribut yang memiliki nilai NKP positif termasuk atribut kuat dan NKP negatif termasuk atribut lemah. Dari hasil pengolahan data kuesioner ini didapatkan sepuluh atribut lemah dan sebelas atribut kuat.

4.3.2 Kuesioner Model Kano

Pada kuesioner model Kano atribut yang dikategorikan dapat memuaskan atau tidak memuaskan bagi responden ke dalam kategori Kano. Jawaban responden terhadap kuesioner *functional* dan *dysfunctional* dikategorikan dengan *Blauth's Formula* untuk mengetahui klasifikasi atribut kebutuhan Kano dari setiap tanggapan responden. Atribut yang termasuk dalam kategori *attractive* sejumlah tiga, atribut yang termasuk kategori *one dimensional* sejumlah tiga, atribut yang termasuk kategori *must-be* sejumlah sebelas, dan atribut yang termasuk kategori *indifferent* sejumlah empat.

4.4 Integrasi *Servqual* dengan Model Kano

Setelah mengelompokkan atribut kuat dan atribut lemah, berdasarkan perhitungan *Servqual* dan pengkategorian atribut dengan Kano. Maka pada tahap ini, akan dilakukan integrasi hasil pengolahan *Servqual* dan Kano. Sehingga, menghasilkan atribut-atribut yang diprioritaskan untuk dipertahankan atau ditingkatkan. Berdasarkan, model konseptual integrasi *Servqual* dan Kano, atribut kuat berkategori Kano *must-be*, *one dimensional*, *indifferent*,

reverse, dan *questionable* cukup dipertahankan, sedangkan atribut kuat berkategori *attractive* harus ditingkatkan. Untuk atribut lemah berkategori Kano *must-be*, *one dimensional*, dan *attractive* harus ditingkatkan, sedangkan atribut lemah berkategori Kano *indifferent*, *reverse*, dan *questionable* cukup dipertahankan. Atribut-atribut yang harus ditingkatkan merupakan TCN (*True Customer Needs*).

4.5 True Customer Needs

Tabel 5 True Customer Needs

No.	Kode Atribut	Atribut	Atribut Kuat / Lemah	Kategori Kano	Tindakan
1	TA5	Fasilitas kamar hotel lengkap	Lemah	M	Ditingkatkan
2	TA6	Fasilitas olahraga hotel yang memadai	Lemah	M	Ditingkatkan
3	TA7	Fasilitas lapangan parkir hotel yang memadai	Lemah	M	Ditingkatkan
4	EM4	Staf pelayanan hotel memiliki kemampuan komunikasi yang baik	Lemah	M	Ditingkatkan
5	RP2	Staf pelayanan hotel bersedia untuk membantu pengunjung	Lemah	M	Ditingkatkan
6	RP3	Staf pelayanan hotel merespon permintaan pengunjung dengan cepat	Lemah	A	Ditingkatkan
7	RL2	Hotel memberikan harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang di dapat	Lemah	O	Ditingkatkan
8	RL3	Hotel memberikan pelayanan yang baik mulai dari awal masuk sampai keluar hotel	Lemah	A	Ditingkatkan
9	RL4	Hotel menyediakan menu sarapan yang bervariasi	Lemah	A	Ditingkatkan
10	AS1	Hotel menjamin keadaan lingkungan sekitar yang aman	Lemah	O	Ditingkatkan

Tabel 5 menunjukkan *true customer needs* dengan atribut Kano yang berkategori *must-be* TA5, TA6, TA7, EM4, dan RP2, untuk atribut Kano yang berkategori *one-dimensional* RL2 dan AS1, untuk atribut Kano yang berkategori *attractive* RP3, RL3, dan RL4. Atribut-atribut lemah ini perlu ditingkatkan karena belum memenuhi harapan pengunjung hotel XYZ, *true customer needs* ini dijadikan acuan untuk mengembangkan layanan hotel XYZ.

5. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan yang telah disusun pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat dua puluh satu atribut kebutuhan layanan hotel XYZ yang diidentifikasi berdasarkan VoC dan studi literatur dengan dimensi – dimensi *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. Dengan total dua puluh satu atribut terdapat tujuh atribut berdimensi *tangible*, empat atribut berdimensi *emphaty*, tiga atribut berdimensi *responsiveness*, empat atribut berdimensi *reliability*, dan tiga atribut berdimensi *assurance*.
2. Berdasarkan pengolahan data kuesioner *Servqual* didapatkan sebelas atribut kebutuhan layanan hotel XYZ yang termasuk atribut kuat dan sepuluh atribut kebutuhan layanan hotel XYZ yang termasuk atribut lemah berdasarkan NKP yang diperoleh tiap masing – masing atribut.
3. Berdasarkan pengolahan data kuesioner model Kano didapatkan tiga atribut kategori *attractive*, sebelas atribut kategori *must-be*, tiga atribut *one dimensional*, dan empat atribut kategori *indifferent*.
4. Berdasarkan hasil integasi pengolahan data *Servqual* dan model Kano, terdapat sepuluh atribut yang menjadi *true customer needs* yang perlu ditingkatkan, yaitu atribut fasilitas kamar hotel lengkap (TA5),

fasilitas olahraga hotel yang memadai (TA6), atribut fasilitas lapangan parkir hotel yang memadai (TA7), atribut staf pelayanan hotel memiliki kemampuan komunikasi yang baik (EM4), atribut staf pelayanan hotel bersedia untuk membantu pengunjung (RP2), atribut staf pelayanan hotel merespon permintaan pengunjung dengan cepat (RP3), atribut hotel memberikan harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang di dapat (RL2), atribut hotel memberikan pelayanan yang baik mulai dari awal masuk sampai keluar hotel (RL3), atribut hotel menyediakan menu sarapan yang bervariasi (RL4), atribut hotel menjamin keadaan lingkungan sekitar yang aman (AS1)

Daftar Pustaka

- [1] Agus Sulastiyono. (2006). Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.
- [2] Parasuraman, Valerie A. Zeithmal, Leonard L. Berry, 1990, "Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectations" (The Free Press).
- [3] Tontini, G., & Picolo, J. D. (2013). Identifying the Impact of Incremental Innovations on Customer Satisfaction Using a Fusion Method Between Importance Performance Analysis and Kano Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32-52.
- [4] Scholtes, Peter R., Joiner, Brian L., & Streibel, Barbara J., (2003). *The Team Handbook Third Edition*. Joiner Asc. Inc. Madison USA, 7-14
- [5] Kano. 1984. Attractive Quality and Must Be Quality, *J. Japanese Society Qual. Control*, 14: 39-48.
- [6] Pawitra, A. T., & Tan, K. C. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality*, 418-430.