

**IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) UNTUK MENGETAHUI  
KEPUASAN PELAYANAN MELALUI KUALITAS LAYANAN ASTON BRAGA  
HOTEL & RESIDANCE BANDUNG 2018**

**IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) IN FINDING CUSTOMER  
SATISFACTION THROUGH  
QUALITY OF SERVICE BY ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG 2018**

Silvia Fitri Amalia<sup>1</sup>, Widya Sastika ST., MM<sup>2</sup>

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: [silviafitriamalia@gmail.com](mailto:silviafitriamalia@gmail.com), [wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id)

**ABSTRAK**

Bandung memiliki tempat pariwisata yang beragam yang memiliki daya tarik wisatawan. Hal tersebut mengharuskan kota Bandung untuk memiliki berbagai tempat menginap, salah satunya yang banyak digemari adalah Hotel. Aston Braga Hotel & Residence Bandung adalah salah satu hotel bintang empat yang digemari oleh wisatawan dibanding dengan kompetitornya. Dengan banyaknya permintaan tidak hanya kepuasan yang dirasakan pelanggan tetapi ada pula kekecewaan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kinerja, harapan pelanggan Aston Braga Hotel & Residence Bandung dan atribut *service quality* yang harus ditingkatkan. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *importance performance analysis*. Peneliti menggunakan objek Aston Braga Hotel & Residence Bandung dengan studi kasus kepada pengunjung objek Aston Braga Hotel & Residence Bandung. Populasi adalah pengunjung objek Aston Braga Hotel & Residence Bandung, dengan sampel responden 100 orang. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Analisis pembahasan yang digunakan adalah *importance performance analysis*. Hasil penelitian ini adalah kepuasan pelanggan rata-rata Kualitas Layanan, diperoleh bahwa tingkat Harapan sebesar 83,67% yang artinya Sangat Tinggi. Tingkat Kenyataan sebesar 80,23% yang artinya Tinggi. Adapun atribut yang harus ditingkatkan adalah kuadran A atau Prioritas Utama yaitu Staff mampu untuk menjelaskan produk secara spesifik, Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang di berikan, dan Aston Braga Hotel & Residence Bandung mampu menyimpan informasi pelanggan dengan baik

**Kata Kunci:** *Service Quality, Importance Performance Analysis, Aston Braga Hotel & Residence Bandung*

**ABSTRACT**

*Bandung has a diverse tourism place that has tourist attractions. It requires the city of Bandung to have various places to stay, one of which is much-loved Hotel. Aston Braga Hotel & Residence Bandung is one of the four star hotels favored by tourists compared to its competitors. With so many requests not only customer satisfaction but there are also disappointments that are not in line with customer expectations. The purpose of this study to determine the performance, expectations of Aston Braga Hotel & Residence Bandung and service quality attributes that must be improved. This research was conducted using importance performance analysis method. Researcher using Aston Braga Hotel & Residence Bandung object with case study to visitor object Aston Braga Hotel & Residence Bandung. The population is the visitor of Aston Braga Hotel & Residence Bandung object, with a sample of 100 respondents. The method used is descriptive research with quantitative data types. Analysis of the discussion used is the importance of performance analysis. The results of this study is the average customer satisfaction Quality of Service, it is obtained that the expected level of 83.67% which means Very High. Reality level of 80.23% which means High. The attributes that must be improved are the A quadrant or the main priority ie the Staff is able to explain the product in a psesifik, the quality of the product in accordance with the specifications given, and Aston Braga Hotel & Residence Bandung able to store customer information well*

**Keywords:** *Service Quality, Importance Performance Analysis, Aston Braga Hotel & Residence Bandung*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Bandung yang terkenal dengan sebutan kota kembang, memiliki tempat pariwisata yang beragam. Tempat pariwisata yang tersedia mulai dari *cafe*, *mall*, sampai tempat wisata yang bernuansa alam menjadi salah satu daya tarik wisatawan. Wisatawan yang datang pun bukan hanya berasal dari Bandung, tetapi juga berasal dari luar kota Bandung maupun dari luar Indonesia. Berikut daftar jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung.

Tahun	Wisatawan	
	Mancanegara	Domestik
2011	225 585	6 487 239
2012	176 855	5 080 584
2013	176 432	5 388 292
2014	180 143	5 627 421
2015	183 932	5 877 162
2016	173 036	4 827 589

**GAMBAR 1**

### Daftar Wisatawan yang Berkunjung ke Bandung

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2017<sup>[1]</sup>

Berdasarkan tabel di atas jumlah wisatawan yang datang ke wilayah Bandung tergolong memiliki jumlah yang besar. Hal tersebut mengharuskan kota Bandung untuk memiliki berbagai tempat menginap, salah satunya yang banyak digemari adalah Hotel. Aston Braga Hotel & residence Bandung merupakan salah satu hotel bintang 4 yang digemari wisatawan lokal maupun manca negara. Tetapi tidak semua pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan Aston Braga Hotel & residence Bandung, seperti ulasan beberapa pelanggan dibawah ini:

**TABEL 1**  
Ulasan Konsumen

No	Tanggal	Nama	Ulasan
1	30 Oktober 2017	Dian L	Kamar tipe studionya sudah kumuh, kotor, tidak nyaman. Makanannya kurang memuaskan

2	31 Oktober 2017	Deviana D	Kamar dan prabotannya tidak bersih dan tidak nyaman
3	4 November 2017	Beri F.W	Tata ruang tidak rapi, interior ruangan sudah sangat tua. Lantai seperti rumah, dan tidak ada kesan mewah hotel
4	13 November 2017	Alamsyah H.A	Pelayanan kurang terkoordinir, terutama saat <i>cek out</i> . Dimana saat sudah memberikan informasi kepada resepsionis untuk <i>cek out</i> , tetapi ditelpon kembali oleh operator untuk ditanyakan hal yang sama.
5	14 Januari 2018	Rendra H	Air kamar mandi kotor dan keruh
6	14 Januari 2018	Fitri E	Lokasi berada di tempat strategis, Braga. Fasilitas kamar sangat tidak bagus untuk hotel sekelas Aston. Tidak mau untuk kembali menginap di Aston
7	19 Februari 2018	Vina A	Untuk keseluruhan kamar biasa saja, tidak

			ada yang istimewa. Handuk yang disediakan hanya satu macam (tidak ada handuk kecil dan handuk keset). Sarapan banyak macamnya, tetapi rasanya biasa saja
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) 2018<sup>[2]</sup>

Dari data yang di atas bahwa beberapa pelanggan merasakan kekecewaan atas pelayanan yang di berikan. Karena hal tersebut penulis ingin mencari solusi yang dapat diterapkan guna menekan kekecewaan konsumen

## 1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kinerja di Aston Braga Hotel & Residence Bandung ?
2. Bagaimana harapan konsumen di Aston Braga Hotel & Residence Bandung?
3. Aspek apakah yang harus ditingkatkan pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung?

## 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui kinerja Aston Braga Hotel & Residence Bandung menurut persepsi responden.
2. Mengetahui harapan konsumen terhadap layanan Aston Braga Hotel & Residence Bandung menurut persepsi responden.
3. Mengetahui mengenai aspek yang perlu ditingkatkan Aston Braga Hotel & Residence Bandung

## 1.4. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel *Independent* yaitu *E-Service Quality* dan variabel *Dependent* yaitu *E-Customer Satisfaction*.

## 2. DASAR TEORI

### 2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:29)<sup>[3]</sup> *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value form customers in return*

### 2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27)<sup>[4]</sup>, *“Marketing management is the art and science of choosing target market, and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customers value”*.

### 2.3. Jasa

Menurut Lupiyoadi (2014:7)<sup>[5]</sup>, jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

### 2.4. Kualitas Layanan

Menurut Wyckof memberikan definisinya mengenai kualitas pelayanan (dalam Tjiptono, 2014:268)<sup>[6]</sup>, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*).

### 2.5. ServQual

Sunyoto & Susanti (2015:288)<sup>[7]</sup>, salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*). *SERVQUAL* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepi pelanggan atas layanan yang nyata pelanggan terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

### 2.6. Kepuasan Pelanggan

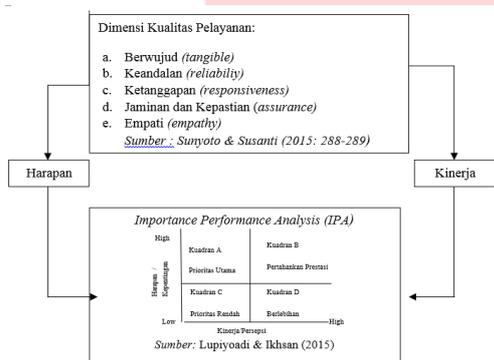
Menurut Sunyoto (2013:35)<sup>[8]</sup>, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sebuah perusahaan hendaknya mengetahui dan memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumennya, terutama perusahaan yang bekerja dibidang jasa. Oleh karena itu banyak cara atau pelayanan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang dituju.

**2.7. Importance Performance Analysis (IPA)**

Metode Importance Performance Analysis (IPA) diperkenalkan oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal sebagai *quadrant analysis* (Brandt, 2015)<sup>[9]</sup>

**2.8. Kerangka Pemikiran**

Berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:

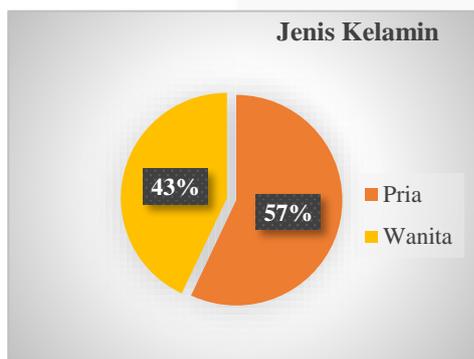


**GAMBAR 2**  
Kerangka Pemikiran

**3. PEMBAHASAN**

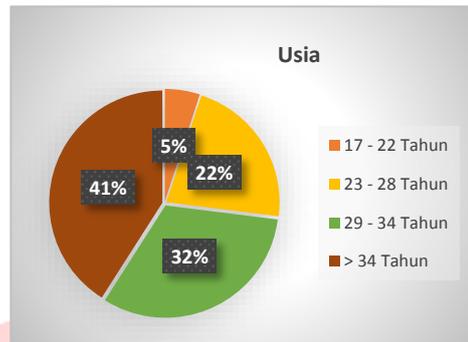
**3.1. Analisis Karakteristik Responden**

**1. Jenis Kelamin**



**GAMBAR 3**  
Jenis Kelamin Responden

**2. Usia**



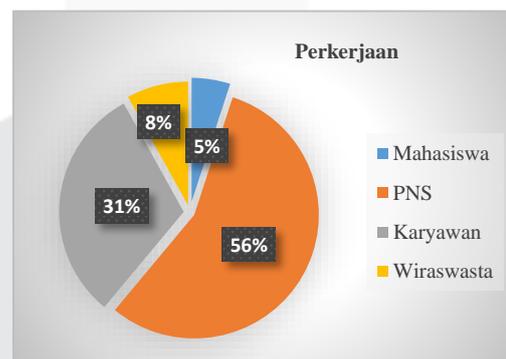
**GAMBAR 4**  
Usia Responden

**3. Pendidikan Terakhir**



**GAMBAR 5**  
Pendidikan Terakhir Responden

**4. Pekerjaan**



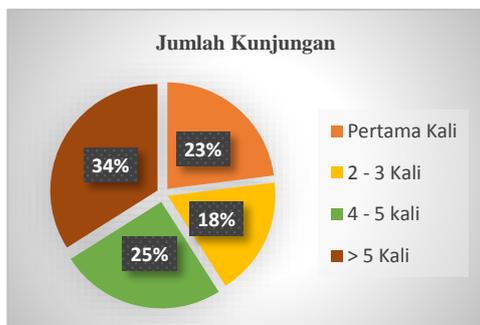
**GAMBAR 6**  
Perkerjaan Responden

5. Pendapatan per Bulan



GAMBAR 7  
Pendapatan Responden

6. Frekuensi Jumlah Kunjungan



GAMBAR 8  
Jumlah Kunjungan Responden

3.2. Uji Validitas dan Realibilitas

3.2.1. Uji Validitas

TABEL 2  
Hasil Uji Validitas

Variable	Dimensi	No.	r Tabel	r Hitung Harapan	r Hitung Kenyataan	Keterangan
Service Quality	Tangible (Berwujud)	1	0.361	0.417	0.558	VALID
		2	0.361	0.505	0.473	VALID
		3	0.361	0.544	0.524	VALID
	Reliability (Kehandalan)	4	0.361	0.509	0.547	VALID
		5	0.361	0.594	0.537	VALID
	Responsiveness (Ketanggapan)	6	0.361	0.560	0.624	VALID
		7	0.361	0.431	0.423	VALID
	Assurance (Jaminan dan Kepastian)	8	0.361	0.583	0.491	VALID
		9	0.361	0.570	0.619	VALID
		10	0.361	0.526	0.434	VALID
	Empathy (Empaty)	11	0.361	0.613	0.708	VALID
		12	0.361	0.435	0.665	VALID

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua item yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk

sampel sebanyak 30 orang menggunakan r tabel sebesar 0,361. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan/indikator dikatakan valid.

3.2.2. Uji Reliabilitas

TABEL 3  
Reliabilitas Service Quality Harapan

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service Quality	0.760	Reliable

Menurut Sekaran (2015 : 182) koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 dapat dikatakan reliabel atau dapat di andalkan, dalam penelitian ini dalam Tabel 4.2 di atas Cronbach's Alpha sebesar 0.760 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan.

TABEL 4  
Reliabilitas Service Quality Kenyataan

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Service Quality	0.788	Reliable

Menurut Sekaran (2015 : 182) koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60 dapat dikatakan reliabel atau dapat di andalkan, dalam penelitian ini dalam Tabel 4.3 di atas Cronbach's Alpha sebesar 0.788 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dipercaya atau diandalkan. .

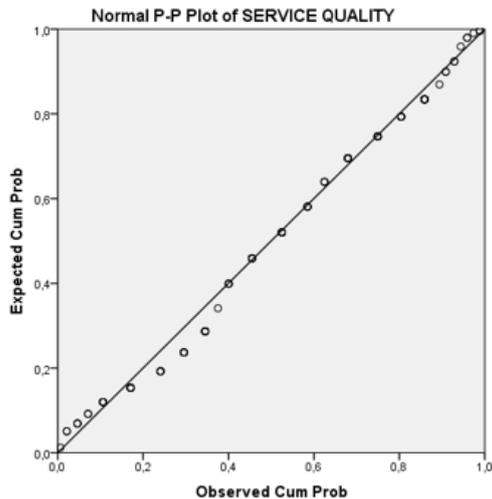
3.2.3 Uji Normalitas

TABEL 5  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		SERVQUAL
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3,2779
	Std. Deviation	,27172
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,055
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,085 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

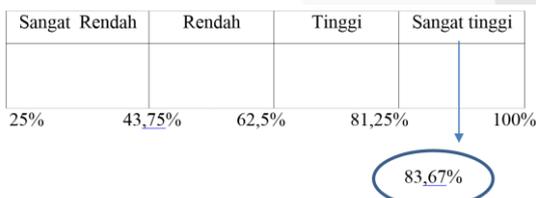
Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi atau nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,085, yang dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.



**GAMBAR 9**  
Grafik Normalitas

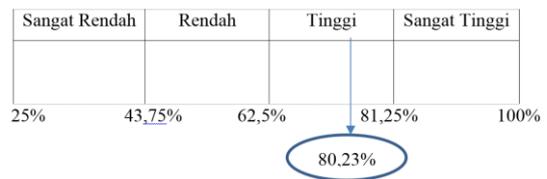
Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

**3.3 Analisis Deskriptif**



**GAMBAR 10**  
Garis Kontinum *Service Quality* Harapan

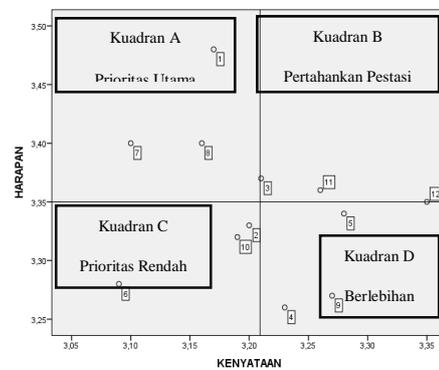
Berdasarkan Gambar di atas diperoleh hasil perhitungan atribut harapan *service quality* di Aston Braga Hotel & Residence sebesar 83,8% dan pada garis kuantinum dapat diketahui hasil peritungan harapan konsumen dinyatakan “Sangat Tinggi”



**GAMBAR 11**  
Garis Kontinum *Service Quality* Kenyataan

Berdasarkan Gambar di atas diperoleh hasil perhitungan atribut kinerja *service quality* di Aston Braga Hotel & Residence sebesar 80,23% dan pada garis kuantinum dapat diketahui hasil peritungan harapan konsumen dinyatakan “Baik”

**4.1.1 Importance Performance Analysis (IPA)**



**GAMBAR 12**  
Uji *Importan Performance Analysis*

Untuk dapat melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis, maka pada diagram kartesius ini dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu kuadran A, kuadran B, kuadran C, dan kuadran D.

1. Kuadran A : Proritas Utama  
Menunjukkan bahwa indikator-indikator pelayanan sangat penting bagi pelanggan Aston Brag Hotel & Residen Bandung, tetapi pihak Aston Braga Hotel & Residen Bandung belum melaksanakan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Indikator-indikator yang berada di kuadran ini perlu mendapat prioritas untuk diperbaiki/dibenahi terlebih dahulu. Indikator-indikator inilah yang dinilai penting bagi pelanggan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan tingkat layanannya masih belum memenuhi harapan pelanggan. Indikator yang masuk kedalam kuadran ini adalah sebagai berikut:

- a. Aston Braga Hotel & Residence Bandung memiliki lokasi yang mudah ditemukan.
  - b. Staff Aston Braga Hotel & Residence Bandung mampu dengan sigap menanggapi keluhan pelanggan.
  - c. Penyampaian informasi produk Aston Braga Hotel & Residence Bandung sangat jelas.
2. **Kuadran B: Pertahankan Prestasi**  
 Kuadran ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pelayanan dianggap penting oleh pelanggan Aston Braga Hotel & Residence Bandung yang berdasarkan persepsi pelanggan, pihak Aston Braga Hotel & Residence Bandung telah melaksanakan kinerjanya dengan baik dan sudah memenuhi harapan pelanggan Aston Braga Hotel & Residence Bandung. Maka pihak hotel sudah seharusnya untuk mempertahankan kedalam kuadran B, yaitu:
- a. Ketersediaan *welcome drink* pada *lobby*.
  - b. Staff Aston Braga Hotel & Residence Bandung memberikan perhatian secara personal kepada konsumen.
  - c. Staff Aston Braga Hotel & Residence Bandung memiliki jam operasional yang dapat menyesuaikan pelanggan.
3. **Kuadran C : Prioritas Rendah**  
 Kuadran C menunjukkan bahwa indikator/atribut yang berada pada yang berada pada kuadran ini dinilai kurang penting oleh pelanggan, tetapi persepsi pelanggan menunjukkan bahwa pihak Aston Braga Hotel & Residence Bandung telah melakukan kinerja mengenai indikator tersebut dengan baik. Adapun yang termasuk dalam kuadran-kuadran ini adalah sebagai berikut:
- a. Aston Braga Hotel & Residence Bandung memiliki desain interior yang menarik dan bersih.
  - b. Staff Aston Braga Hotel & Residence Bandung memiliki waktu luang untuk menanggapi keluhan konsumen.
  - c. Staff Aston Braga Hotel & Residence Bandung memberikan senyum, salam, dan membantu pelanggan saat memasuki area hotel.
4. **Kuadran D : Berlebihan**  
 Pada saat indikator/atribut berada pada kuadran D, maka indikator/atribut tersebut dinilai tidak terlalu penting oleh pelanggan Aston Braga Hotel & Residence Bandung. tetapi berdasarkan hasil dari persepsi pelanggan yang didapat, pihak Aston Braga Hotel & Residence Bandung memberikan layanan lebih atau sangat memuaskan. Hal ini dianggap berlebihan oleh pelanggan. Adapun indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut:
- a. Staff mampu untuk menjelaskan produk secara spesifik
  - b. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi yang di berikan
  - c. Aston Braga Hotel & Residence Bandung mampu menyimpan informasi pelanggan dengan baik

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Layanan, diperoleh bahwa tingkat Harapan berada dalam kategori sangat tinggi dengan rata-rata skor sebesar 83,67% jika dimasukkan kedalam garis kontinum persentase. Yang menunjukkan bahwa atribut/indikator-indikator dalam penelitian mewakili harapan pelanggan atas layanan yang ingin didapatkan di Aston Braga Hotel & Residence Bandung.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Layanan, diperoleh bahwa tingkat Kenyataan berada dalam kategori tinggi dengan rata-rata skor sebesar 80,23% jika dimasukkan kedalam garis kuantinum persentase. Yang menunjukkan bahwa atribut/indikator-indikator dalam penelitian belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan dan masih ada layanan Aston Braga Hotel & Residence Bandung yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan
3. Atribut/indikator-indikator kualitas layanan yang menjadi prioritas utama untuk dilakukan

perbaikan pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung yaitu atribut yang masuk pada kuadran utama atau kuadran A, meliputi atribut :

- a. Aston Braga Hotel & Residence Bandung memiliki lokasi yang mudah ditemukan.
- b. Staff Aston Braga Hotel & Residence Bandung mampu dengan sigap menanggapi keluhan pelanggan.
- c. Penyampaian informasi produk Aston Braga Hotel & Residence Bandung sangat jelas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, 2017
- [2] [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com) 2018
- [3] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice.
- [4] Hall Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Pearson Education, Inc
- [5] Lupiyoadi, Rambat, (2014): *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba
- [6] Wyckof. (2014). Komponen dan Dimensi Kualitas Jasa. Dalam F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (hal. 268). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [7] Sunyoto, Danang dan Fathonah Eka Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- [8] Sunyoto, Danang 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- [9] Brandt, L. E. (2015). Melakukan Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja dengan Important Performace Analysis (IPA). Dalam R. B. Rambat Lupiyoadi, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (hal. 240). Jakarta: Salemba Empat