



ANALISIS MODEL KANO PADA TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA FRONT ONE HOTEL SEMARANG)

ANALYSIS OF KANO MODEL ON CUSTOMER SATISFACTION LEVEL (CASE STUDY AT FRONT ONE HOTEL SEMARANG)

Muhammad Ashari Fadhlani¹, Agung Sedayu², Mahmud³, Pradana Jati Kusuma⁴
¹⁻⁴(Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Negara Indonesia))
e-mail 211202006605@mhs.dinus.ac.id, agung.sedayu@dsn.dinus.ac.id, mahmud@dsn.dinus.ac.id,
pradana.kusuma@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Adanya tol Trans Jawa, yang memudahkan perjalanan dari bagian barat Pulau Jawa ke bagian timur atau sebaliknya, telah meningkatkan tingkat mobilitas masyarakat Indonesia. Hal ini berdampak pada jumlah pengunjung wisata yang datang ke Kota Semarang. Meningkatnya jumlah pengunjung ke Kota Semarang berdampak pada tingkat okupansi hotel yang ada khususnya hotel bintang 2. Hotel Front Semarang berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada para pengunjungnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut apa saja yang dapat mempengaruhi ketidakpuasan pengunjung Front One Hotel Semarang termasuk juga untuk mengetahui atribut apa saja yang harus dipertahankan Front One Hotel Semarang untuk menjaga kepuasan pelanggan. Dengan 122 responden, populasi penelitian adalah pengunjung yang pernah menginap di Hotel Front One Semarang. Penelitian dilakukan pada periode bulan Januari 2024 - Februari 2024. Peneliti menggunakan dua puluh karakteristik layanan yang termasuk ke dalam lima dimensi kualitas layanan yaitu bukti fisik, empati, kesetiaan, daya tanggap, dan jaminan—dengan menggunakan analisis model Kano. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 20 atribut termasuk dalam kategori One Dimensional (O), dan 3 atribut tergolong dalam extent of dissatisfaction. Dengan demikian, Hotel Front One Semarang harus mempertahankan pelayanannya untuk menjaga kepuasan pelanggan, seperti tempat parkir, suasana, dan air bersih.

Kata kunci: Pelayanan Hotel; Kepuasan Pelanggan; Model Kano

Abstract

The existence of the Trans Java toll road, which facilitates travel from the western part of Java Island to the eastern part or vice versa, has increased the level of mobility of the Indonesian people. This has an impact on the number of tourist visitors who come to Semarang City. The increasing number of visitors to Semarang City has an impact on the occupancy rate of existing hotels, especially 2-star hotels. Front Semarang Hotel strives to provide good service to its visitors. The purpose of this study is to find out what attributes can affect the dissatisfaction of Front One Hotel Semarang visitors including to find out what attributes must be maintained Front One Hotel Semarang to maintain customer satisfaction. With 122 respondents, the study population were visitors who had stayed at Front One Hotel Semarang. The study was conducted in the period January 2024 - February 2024. Researchers used twenty service characteristics that fall into five dimensions of service quality—physical evidence, empathy, loyalty, responsiveness, and assurance—using Kano model analysis. The results showed that 20 attributes were included in the One Dimensional (O) category, and 3 attributes were classified as the extent of dissatisfaction. Thus, Front One Semarang Hotel must maintain its services to maintain customer satisfaction, such as parking lots, atmosphere, and clean water.

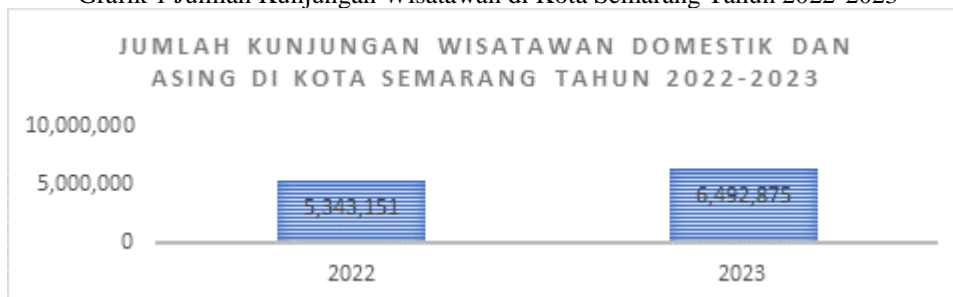
Keywords: Hotel Services; Customer Satisfaction; Kano Model

PENDAHULUAN

Kota Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, menjadi ikon pariwisata karena keanekaragaman budayanya yang masih hidup. Selain itu, data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang datang ke Kota

Semarang meningkat setiap tahunnya karena adanya tol Trans Jawa, yang memudahkan perjalanan dari Pulau Jawa bagian barat ke bagian timur atau sebaliknya.

Grafik 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Semarang Tahun 2022-2023



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (BPS, 2024)

Grafik 2 Tingkat Penghunian Kamar Hotel di Kota Semarang Tahun 2022-2023



Sumber : BPS, Survei Hotel Bulanan VHTS BPS (2024), Data Front One Hotel Semarang (2023)

Berdasarkan Grafik 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Semarang Tahun 2022-2023 menunjukkan adanya peningkatan sebesar 22% pada tahun 2023 dibandingkan tahun 2022. Sedangkan untuk tingkat penghunian hotel bintang 1-5 mengalami penurunan dari tahun 2022 dibandingkan tahun 2023 sebesar 1,49% seperti yang terlihat pada grafik 2. Namun, untuk tingkat hunian rata-rata pada kamar hotel bintang 2 di Kota Semarang pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 0,6% dibandingkan tahun 2022.

Front One Hotel yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No.108 dan Jl. Singosari Raya No.35 Kota Semarang adalah salah satu perusahaan perhotelan yang dinaungi oleh Azana Hotel & Resorts. Luas bangunan hotel Front One cukup minimalis yang terdiri dari 4 lantai dan tersedia 30 kamar tidur dengan berbagai macam tipe kamar. Hotel Front One berlokasi tidak jauh dari pusat Kota Semarang. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau. Grafik 2 menunjukkan tingkat okupansi rata-rata Front One Hotel Semarang adalah sebesar 66,86% pada tahun 2022 dan 66,87% pada tahun 2023 yang artinya tingkat okupansi hotel ini cukup baik.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh hotel yang dibangun di lokasi yang tidak terlalu besar salah satunya adalah lahan parkir yang tidak sebanding dengan daya tampung tamu hotel yang menginap. Oleh karena itu perlu diteliti untuk mengetahui atribut hotel mana yang harus



dipertahankan dan diperbaiki. Hal ini berguna untuk menjaga kualitas pelayanan dan meningkatkan daya saing.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah kepercayaan pelanggan (Wibowo & Gunawan, 2022). Kepercayaan pelanggan terhadap produk perusahaan dapat membentuk reputasi positif bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan menghasilkan kepercayaan pelanggan, yang berarti pelanggan merasa puas jika mereka mendapatkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Gultom et al., 2020). Karena pelanggan cenderung melihat keunggulan barang atau jasa yang tepat dan dapat memenuhi keinginan mereka saat mereka memilih untuk membeli kembali barang atau jasa.

Menurut Tjiptono & Chandra kesetiaan pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Hayani, 2020). Ketika pelanggan kembali membeli produk atau jasa tersebut dan menyarankan kepada orang lain, mereka mendapatkan sikap positif. Tujuan dari setiap bisnis adalah memiliki pelanggan yang loyal. Terdapat pengaruh yang kuat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Nurhidayati & Yuliantari, 2018).

Kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Suatu produk harus memiliki keunikan atau nilai pada produk tersebut (Napitu et al., 2022). Pembeli akan memutuskan produk yang diinginkannya berdasarkan kebutuhan dan menimbulkan keinginan membeli pada produk tersebut (Fajriyati & Moeliono, 2019).

Menurut Rianto et al. (2022) kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan dalam menggunakan produk atau layanan yang sudah dipakainya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas atau nilai dari produk yang menentukan seberapa puas setelah menggunakan. Sedangkan menurut Rianto et al. (2022) kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan dalam menggunakan produk atau layanan yang sudah dipakainya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas atau nilai dari produk yang menentukan seberapa puas setelah menggunakan. Berdasarkan pemaparan fenomena di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Atribut apa yang dapat mempengaruhi ketidakpuasan pengunjung Front One Hotel Semarang ?
2. Atribut apa saja yang harus dipertahankan Front One Hotel Semarang untuk menjaga kepuasan pelanggan ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut apa saja yang dapat mempengaruhi ketidakpuasan pengunjung Front One Hotel Semarang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui atribut apa saja yang harus dipertahankan Front One Hotel Semarang untuk menjaga kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Definisi Jasa

Jasa adalah setiap tindakan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain; ini tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu menurut Tjiptono (Fajriyati & Moeliono, 2019). Gronroos dan Brown mendefinisikan jasa sebagai kumpulan tindakan yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan (Ekonomika et al., 2019). Kehilangan daya, intangibilitas, inseparabilitas, dan variabilitas adalah empat karakteristik utama yang membedakan barang dari barang lain.

Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono ketika konsumen mempelajari masalah yang berkaitan dengan suatu produk, mencari informasi atau merek tertentu, dan kemudian menilai seberapa baik masing-masing opsi dapat menyelesaikan masalahnya, mereka membuat keputusan pembelian (Cesariana et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah keputusan



yang dibuat oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai hal, termasuk merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran yang tersedia (Khilyatin Ikhsani & Ali, 2017). Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa merupakan faktor penting dalam keberlangsungan suatu merek atau produk. Jaminan pelayanan memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan memiliki kemampuan untuk mengembalikan atau menukar produk dengan jaminan layanan jika mereka tidak puas dengan produk tersebut (Rintamäki et al., 2021). Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa merupakan faktor penting dalam keberlangsungan suatu merek atau produk. Ketika mereka melakukan pembelian, konsumen menghadapi banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. (Foster, 2017).

Kepuasan Konsumen

Putri et al. (2021) mengatakan bahwa reaksi pelanggan terhadap suatu produk termasuk perasaan senang atau tidak senang, yang disebut kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Rianto et al. (2022) mengatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan produk yang telah digunakan disebut kepuasan pelanggan. Menurut Yanuar et al. (2017) terdapat 3 indikator dalam menilai kepuasan pelanggan, diantaranya adalah pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan, terpenuhinya harapan pelanggan, dan merekomendasikan kepada pihak lain.

1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan
Sejumlah nominal yang diberikan oleh pelanggan dapat memenuhi harapan maupun keinginan pada produk atau jasa yang digunakannya.
2. Terpenuhinya harapan pelanggan
Keinginan yang terpenuhi serta melebihi ekspektasi dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah digunakan sehingga menimbulkan perasaan puas.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
Terciptanya kepuasan seorang pelanggan ditandai dengan kesediaannya untuk memberikan rekomendasi produk atau jasa yang pernah dipakai kepada orang lain sebab mampu memenuhi tingkat perasaan puasnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan evaluasi pelanggan terhadap manfaat atau fungsionalitas suatu produk atau layanan secara keseluruhan (Astrika et al., 2021). Menurut Anwar & Khalsiah (2018) seberapa jauh perbedaan antara apa yang dilihat pelanggan dan apa yang mereka harapkan tentang layanan yang mereka terima dikenal sebagai kualitas pelayanan. Dalam riset pemasaran, model kualitas pelayanan adalah salah satu model yang paling sering digunakan sebagai acuan. Model ini didasarkan pada perbandingan dua komponen utama: persepsi pelanggan tentang layanan yang sebenarnya mereka terima versus layanan yang sebenarnya mereka harapkan dan inginkan. Menurut Astrika et al. 2021) dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi 5 dimensi yaitu tangible (bukti fisik), empathy (empati), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), dan assurance (jaminan).

Kano Model

Noriyaki Kano, profesor di Tokyo Rika University, mengembangkan model kebutuhan pelanggan yang dikenal sebagai Kano model (Ekonomika et al., 2019). Tujuan dari model Kano adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang spektrum harapan dan kepuasan pelanggan. Model ini dikembangkan untuk mengkategorikan fitur produk atau jasa berdasarkan sejauh mana fitur tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas. Teori Kano mengatakan bahwa fitur produk atau jasa dapat dimasukkan ke dalam salah satu dari enam kategori: must be present atau basic needs, one-dimensional atau performance



needs, the attractive atau excitement needs, indifferent, reverse, questionable. (Kohli & Singh, 2021)

1) *Must be present* atau *basic needs*

Kriteria dasar untuk barang atau jasa adalah *must be requirements*. Pernyataan ketidakpuasan adalah satu-satunya hasil dari memenuhi kategori ini. Konsumen percaya bahwa persyaratan harus ada. Mereka tidak memuaskan karena mereka percaya bahwa kategori ini harus ada. Dalam hal ini, faktor persaingan yang pasti adalah kebutuhan yang harus dipenuhi; jika tidak, pelanggan tidak akan tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

2) *One-dimensional* atau *performance needs*

Dalam kategori *one-dimensional*, tingkat kepuasan pelanggan berhubungan linier dengan kinerja atribut; oleh karena itu, kinerja atribut yang lebih baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3) *The attractive* atau *excitement needs*

Kepuasan pelanggan akan sangat tinggi pada kategori menarik dengan atribut yang lebih baik. Istilah-istilah yang menarik tidak perlu ada, juga tidak diharapkan oleh pelanggan. Meskipun rasa puas ini tidak mengurangi kepuasan, namun justru meningkatkannya.

4) *Indifferent*

Kategori apatis tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika suatu fitur berkinerja baik maka kepuasan pelanggan tidak akan meningkat, dan sebaliknya kepuasan pelanggan tidak akan menurun.

5) *Reverse*.

Kategori reverse berlawanan dengan kepuasan pelanggan: jika ada atribut, pelanggan akan langsung tidak puas, dan jika tidak ada, pelanggan akan merasa puas.

6) *Questionable*

Pelanggan akan merasa puas baik dengan layanan yang baik maupun buruk jika fitur ini memiliki fitur yang bisa dikatakan tidak valid atau selalu dipertanyakan.

Tabel 1 Atribut Pelayanan Hotel Front One Semarang

No	Atribut Pelayanan
1	Hotel nyaman dan bersih
	Hotel tidak nyaman dan tidak bersih
2	Tempat parkir yang memadai
	Tempat parkir yang tidak memadai
3	Tersedia sarana dan prasarana sejenis cafetaria yang memadai
	Tidak tersedia sarana dan prasarana sejenis cafetaria yang tidak memadai
4	Ketersediaan air bersih yang memadai
	Ketersediaan air bersih yang tidak memadai
5	Tersedianya fasilitas layanan Wifi di hotel
	Tidak tersedianya fasilitas layanan Wifi gratis di hotel
6	Penampilan pegawai dan karyawan hotel yang rapi
	Penampilan pegawai dan karyawan hotel yang tidak rapi
7	Ketersediaan isi ulang air mineral gratis bagi tamu hotel
	Tidak tersedianya isi ulang air mineral gratis bagi tamu hotel
8	Terdapat beberapa metode pembayaran untuk mempermudah transaksi
	Tidak terdapat beberapa metode pembayaran untuk mempermudah transaksi
9	Penampilan pegawai dan karyawan hotel yang menarik
	Penampilan pegawai dan karyawan hotel yang tidak menarik
10	Pelayanan informasi maupun pemesanan melalui internet yang mudah di akses



No	Atribut Pelayanan
	Pelayanan informasi maupun pemesanan melalui internet yang tidak mudah di akses
11	Ketepatan pegawai dan karyawan dalam memberikan informasi terbaru
	Ketidaktepatan pegawai dan karyawan dalam memberikan informasi terbaru
12	Pegawai dan karyawan menanggapi keluhan tamu hotel cepat
	Pegawai dan karyawan dalam menanggapi keluhan tamu hotel lambat
13	Petugas kamar melayani kebutuhan tamu hotel cepat
	Petugas kamar melayani kebutuhan tamu hotel terlambat
14	Pegawai dan karyawan melayani tamu dengan sopan dan ramah
	Pegawai dan karyawan tidak melayani tamu dengan sopan dan ramah
15	Pegawai dan karyawan menegur kesalahan tamu hotel dengan sopan
	Pegawai dan karyawan tidak menegur kesalahan tamu hotel dengan sopan
16	Perasaan aman dan nyaman bagi tamu hotel saat mereka meninggalkan barang-barang pribadi di dalam kamar
	Perasaan tidak aman dan tidak nyaman bagi tamu hotel saat mereka meninggalkan barang-barang pribadi di dalam kamar
17	Perasaan aman dan nyaman bagi tamu hotel saat meninggalkan kendaraan di parkir hotel
	Perasaan tidak aman dan tidak nyaman bagi tamu hotel saat meninggalkan kendaraan di parkir hotel
18	Pegawai dan karyawan hotel mau menanggapi kritik dan saran dari tamu hotel dengan baik
	Pegawai dan karyawan hotel tidak menanggapi kritik dan saran dari tamu hotel dengan baik
19	Tersedianya fasilitas layanan valet bagi konsumen yang menggunakan mobil untuk memudahkan dalam memarkirkan kendaraannya
	Tidak tersedianya fasilitas layanan valet bagi konsumen yang menggunakan mobil untuk memudahkan dalam memarkirkan kendaraannya
20	Pegawai dan karyawan hotel mampu melayani tamu hotel secara maksimal, sehingga tamu hotel merasa bahwa biaya yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan
	Pegawai dan karyawan hotel tidak mampu melayani tamu hotel secara maksimal, sehingga tamu hotel merasa bahwa biaya yang dibayarkan tidak sesuai dengan pelayanan yang diberikan

METODOLOGI

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, Penelitian kuantitatif meneliti populasi atau sample tertentu dan menganalisis data dengan statistik atau angka (Shafira & Tasya, 2022). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif berisi tentang persepsi responden terhadap kinerja atribut pelayanan (fungsional) dan persepsi jika atribut pelayanan tidak disediakan (disfungsional). Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dari Google Form kepada pengunjung ataupun pemakai jasa Hotel Front One Semarang. Metode teknik analisis data yang diterapkan pada penelitian ini diantaranya ialah uji reliabilitas dan uji validitas untuk mengetahui instrumen dalam penelitian ini apakah telah reliabel dan valid. Metode tersebut digunakan untuk mengolah data primer yang dibantu dengan aplikasi Microsoft Excel 2019 dan IBM SPSS Statistic 25. Untuk mengetahui besarnya sampel dapat menggunakan rumus Cochran (Wulandari et al., 2022):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 mahasiswa)}$$

Keterangan:

n = Total sampel

z = Nilai standar normal simpangan 5% bernilai 1,96

p = Kesempatan akurat 50% = 0,5

$q = 1-p$

e = Taraf kesalahan sampel 10% = 0,1

Dalam penelitian ini, Noriaki Kano menggunakan metode Kano, yaitu mengelompokkan fitur produk atau jasa dengan tujuan mengukur seberapa baik produk atau jasa dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan menurut Kano dalam (Fajriyati & Moeliono, 2019).

Pernyataan fungsional dan disfungsional digunakan untuk menghitung skor kano untuk setiap atributnya. Mereka adalah Questionable, Reverse, Attractive, Indifferent, One-dimensional, dan Must be. Tabel evaluasi khusus menentukan kategori Kano berdasarkan frekuensi respons tertinggi.

Tabel 2 Tabel Evaluasi Kano

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

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

Sumber: (Sedayu & Santoso, 2020)

Penentuan kategori untuk tiap variabel atau Kano's Weight digunakan aturan pada Blauth Formula yang dikutip dalam jurnal menurut Walden (1993) Fajriyati & Moeliono (2019):

- Jika hasil penjumlahan nilai (must be + one dimensional + attractive) > hasil penjumlahan nilai (reverse + questionable + indiferent) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (one dimensional, attractive, must be)
- Jika hasil penjumlahan nilai (must be + one dimensional + attractive) < hasil penjumlahan nilai (reverse + questionable + indiferent) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (indiferent, reverse, qustionable)
- Jika hasil penjumlahan nilai (must be + one dimensional + attractive) = hasil penjumlahan nilai (reverse + questionable + indiferent) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (one dimensional, attractive, must be, indiferent, reverse, qustionable)

Menurut Wahyuni & Ferdinant (2018), skor Kano dapat dihitung untuk setiap atribut, sehingga dapat dihasilkan kategori Kano untuk setiap atribut. Kategori-kategori ini termasuk Questionable, Reverse, Attractive, Indifferent, One-dimensional, dan Must be (Fajriyati & Moeliono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dari 122 responden yang terdiri dari 63 orang perempuan dan 59 laki-laki. Sedangkan untuk rentang usia dari responden ini masing-masing adalah berusia 17-30 tahun sebanyak 85 orang, 31-44 tahun sebanyak 27 orang, dan 45-58 tahun sebanyak 10 orang.

Uji Validitas

Untuk menentukan item yang valid dan tidak valid menggunakan R tabel dengan $n=122$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,1779.

- Apabila $R_{hitung} > 0,1779$ (pada taraf signifikan 5%) maka item kuesioner valid
- Apabila $R_{hitung} < 0,1779$ (pada taraf signifikan 5%) maka item kuesioner tidak valid.



Berdasarkan perhitungan kriteria uji validitas 122 responden dengan masing-masing 20 pertanyaan fungsional dan disfungsional diperoleh hasil :

Berdasarkan hasil uji validitas atribut pelayanan fungsional dan disfungsional Hotel Front One Semarang yang masing-masing terdiri dari 20 pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Fungsional Pelayanan Hotel Front One

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.952	20

Sumber : Olah data SPSS 2024

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Atribut Disfungsional Pelayanan Hotel Front One

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.981	20

Sumber : Olah data SPSS 2024

Berdasarkan perhitungan uji reabilitas didapatkan nilai Cronbach's Alpha untuk pertanyaan fungsional adalah 0,952 dan untuk pertanyaan disfungsional adalah 0,981. Mengacu pada kriteria di mana Cronbach's Alpha harus diatas 0,6 agar bisa dikatakan reliabel, maka kedua jenis pertanyaan tersebut sudah reliabel.

Model Kano

Setiap aspek kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan dapat dikategorikan oleh Kano menggunakan formula Blauth berikut:

Tabel 5 Hasil Kuesioner Model Kano

No	Atribut	A	M	O	I	R	Q	Total	Klasifikasi		Kategori
									A+M+O	R+I+Q	
1	Suasana hotel	15	17	65	17	1	7	122	97	25	O
2	Tempat parkir	12	26	43	32	4	5	122	81	41	O
3	Sarana cafetaria	30	9	34	43	1	5	122	73	49	O
4	Air bersih	11	19	67	18	2	5	122	97	25	O
5	layanan wifi	36	10	46	22	1	7	122	92	30	O
6	Pegawai rapi	22	13	46	35	1	5	122	81	41	O
7	Air isi ulang	30	7	30	49	2	4	122	67	55	O
8	Metode Pembayaran	33	10	48	26	1	4	122	91	31	O
9	Pegawai menarik	22	12	44	36	1	7	122	78	44	O
10	Reservasi	21	11	57	25	2	6	122	89	33	O
11	Ketepatan pegawai	21	14	52	28	1	6	122	87	35	O
12	Tanggapan keluhan	19	11	62	22	1	7	122	92	30	O
13	Kecepatan petugas kamar	18	13	59	24	1	7	122	90	32	O
14	Pegawai ramah dan sopan	14	11	67	21	2	7	122	92	30	O
15	Menegur Kesalahan	18	14	53	30	1	6	122	85	37	O
16	Kamar aman	14	11	70	17	4	6	122	95	27	O
17	Kendaraan aman	16	13	64	19	4	6	122	93	29	O



18	Tanggapan kritik	20	14	57	23	2	6	122	91	31	O
19	Layanan valet	30	6	31	45	3	7	122	67	55	O
20	Pelayanan maksimal	18	10	67	19	3	5	122	95	27	O

Sumber : Data penelitian diolah 2024

Semua dua puluh atribut yang tercantum dalam tabel di atas termasuk dalam kategori atribut one-dimensional atau atribut yang diharapkan (O). Pada kategori ini, kepuasan pelanggan akan meningkat jika kinerja produk sesuai dengan keinginan pelanggan dan berfungsi. Semakin fungsional produk, semakin puas pelanggan.

Extent of Satisfaction dan Extent of Dissatisfaction

Extent of satisfaction dan extent of dissatisfaction dihitung untuk mengetahui tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dengan rumus sebagai berikut :

$$ES = \frac{A+O}{A+M+O+I} \quad ED = \frac{M+O}{(A+M+O+I)(-1)}$$

Tabel 6 Extent of Satisfaction dan Extent of Dissatisfaction

No	Atribut	A	M	O	I	A+O	M+O	A+M+O+I	ES	ED	Kategori
1	Suasana hotel	15	17	65	17	80	82	114	0.70	-0.72	ED
2	Tempat parkir	12	26	43	32	55	69	113	0.49	-0.61	ED
3	Sarana cafetaria	30	9	34	43	64	43	116	0.55	-0.37	ES
4	Air bersih	11	19	67	18	78	86	115	0.68	-0.75	ED
5	layanan wifi	36	10	46	22	82	56	114	0.72	-0.49	ES
6	Pegawai rapi	22	13	46	35	68	59	116	0.59	-0.51	ES
7	Air isi ulang	30	7	30	49	60	37	116	0.52	-0.32	ES
8	Metode Pembayaran	33	10	48	26	81	58	117	0.69	-0.50	ES
9	Pegawai menarik	22	12	44	36	66	56	114	0.58	-0.49	ES
10	Reservasi	21	11	57	25	78	68	114	0.68	-0.60	ES
11	Ketepatan pegawai	21	14	52	28	73	66	115	0.63	-0.57	ES
12	Tanggapan keluhan	19	11	62	22	81	73	114	0.71	-0.64	ES
13	Kecepatan petugas kamar	18	13	59	24	77	72	114	0.68	-0.63	ES
14	Pegawai ramah dan sopan	14	11	67	21	81	78	113	0.72	-0.69	ES
15	Menegur Kesalahan	18	14	53	30	71	67	115	0.62	-0.58	ES
16	Kamar aman	14	11	70	17	84	81	112	0.75	-0.72	ES
17	Kendaraan aman	16	13	64	19	80	77	112	0.71	-0.69	ES
18	Tanggapan kritik	20	14	57	23	77	71	114	0.68	-0.62	ES
19	Layanan valet	30	6	31	45	61	37	112	0.54	-0.33	ES
20	Pelayanan maksimal	18	10	67	19	85	77	114	0.75	-0.68	ES

Sumber : Data penelitian diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil perhitungan dari nilai extent of satisfaction dan extent of dissatisfaction, kepuasan pengunjung akan meningkat jika 17 atribut layanan dengan kategori Extent Satisfaction (ES) tersedia. Kepuasan pengunjung akan menurun jika kinerja 3 atribut layanan dengan kategori Extent Dissatisfaction (ED) tidak tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan pelanggan Hotel Front One Semarang menggunakan model kano untuk meningkatkan kualitas pelayanan didapatkan pembahasan yang dapat dituliskan oleh peneliti :



1. Hasil pengolahan data menggunakan analisis model kano ditemukan dari 20 atribut masuk ke dalam kategori one-dimensional yaitu suasana hotel, tempat parkir, sarana cafetaria, air bersih, layanan wifi, pegawai rapi, air isi ulang, metode pembayaran, pegawai menarik, reservasi, ketepatan pegawai, tanggapan keluhan, kecepatan petugas kamar, pegawai ramah dan sopan, menegur kesalahan, kamar aman, kendaraan aman, tanggapan kritik, layanan valet, dan pelayanan maksimal. Di mana pada kategori ini kepuasan pengunjung akan meningkat jika atribut-atribut ini tersedia. Namun jika salah satu atau beberapa dari atribut-atribut ini tidak tersedia maka kepuasan pengunjung akan menurun secara signifikan.
2. Atribut yang memiliki pengaruh ketidakpuasan pelanggan terbesar adalah air bersih dengan skor Extent of Dissatisfaction sebesar -0,75. Front One Hotel pernah beberapa kali mendapatkan keluhan dari pelanggan mengenai air yang terasa sedikit asin. Hal ini bisa jadi dikarenakan lokasi sumber air dari Front One Hotel yang tidak terlalu bersih dan penyaringan yang kurang baik. Hal ini jika tidak segera ditangani maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang menurun.
3. Atribut yang paling mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan secara signifikan kedua adalah suasana hotel dengan skor Extent of Dissatisfaction sebesar -0,72 di mana suasana di Front One Hotel dirasa oleh beberapa pelanggan memiliki kedekatan yang kurang baik. Suara dari lorong kamar dapat terdengar hingga ke dalam kamar dan suara dari dalam kamar dapat terdengar dari luar. Jika suasana hotel tidak diperbaiki maka ketidakpuasan pelanggan akan menurun secara signifikan
4. Atribut yang berpengaruh signifikan terhadap ketidakpuasan pelanggan yang ketiga adalah tempat parkir di mana tempat parkir di Front One Hotel ini hanya dapat menampung 6 mobil dan 15 motor saja. Berdasarkan hasil Extent of Dissatisfaction, tempat parkir mendapatkan skor -0,61 yang berarti tempat parkir yang kurang memadai dapat menurunkan kepuasan pelanggan secara drastis.
5. Atribut kamar aman dan pelayanan maksimal merupakan atribut dengan nilai extent of satisfaction tertinggi yaitu 0,75. Pihak Front One Hotel dapat menjaga keamanan dan privasi pelanggan dengan baik. Di setiap sudut lorong terdapat kamera pengawas yang diawasi selama 24 jam oleh petugas hotel untuk menjaga hotel agar tetap aman. Petugas Front Office juga dapat menjaga kerahasiaan data tamu yang menginap sebagai komitmennya dengan pelanggan. Dengan biaya yang terjangkau, tamu hotel merasa bahwa biaya yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis 20 atribut kualitas pelayanan hotel semuanya masuk ke dalam kategori one-dimensional. Artinya kepuasan pengunjung akan meningkat jika atribut-atribut tersebut tersedia, begitu juga sebaliknya. Atribut suasana hotel, air bersih, dan tempat parkir adalah atribut yang sangat berpengaruh terhadap ketidakpuasan pengunjung hotel. Front One Hotel Semarang harus mempertahankan kualitas atribut kamar aman dan pelayanan maksimal untuk menjaga pelanggan agar tetap merasa puas

SARAN

1. Berdasarkan hasil analisis diatas dan kesimpulan penelitian maka ada beberapa saran yang perlu diperhatikan:
2. Suasana Hotel Front One Hotel Semarang harus dipastikan agar selalu nyaman agar tamu merasa nyaman ketika menginap.
3. Lahan parkir yang sudah ada sebaiknya diperluas lagi agar dapat memuat lebih banyak kendaraan pengunjung hotel selain menyediakan jasa valet untuk memudahkan tamu hotel yang menginap. Karena lahan parkir saat ini sangatlah penting. Hal ini dapat



mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk ke depannya.

4. Kualitas air bersih harus selalu dipastikan terjaga kebersihannya. Air bersih merupakan hal yang penting bagi tamu hotel. Karena jika air di hotel tidak bersih maka akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

REFERENSI

- Anwar, & Khalsiah. (2018). An analysis of service quality on mustahiq satisfaction using the kano model (Case study on baitul mal). *Emerald Reach Proceedings Series, 1*, 63–68. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-793-1-00058>
- Astrika, O. D., Wahab, Z., & Widiyanti, M. (2021). Effect of Advertising and Service Quality on Customer'S Decision Stay At the Royal Hotel Darmo Malioboro Yogyakarta. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 112*(4), 45–57. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-04.06>
- BPS. (2024). Kota Semarang Dalam Angka 2024. *Kota Semarang Dalam Rangka Municipality in Figures, 51*, 358.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3*(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Mada, U. G. (2019). Analisis atribut layanan kursus terhadap kepuasan pelanggan dengan metode kano (studi pada lembaga bahasa lia imam bonjol semarang).
- Fajriyati, S. M., & Moeliono, N. N. K. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Model Kano (Studi Kasus Pada Ptrans Tahun 2018). *E-Proceeding of Management, 6*(1), 904–911.
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences, 2*(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3*(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGGIO>
- Hayani, H. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB), 2*(2), 133–141. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i2.1847>
- Khilyatin Ikhani, & Hapzi Ali. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT, VII*(3), 523–541. <https://www.neliti.com/publications/279584/keputusan-pembelian-analisis-kualitas-produk-harga-dan-brand-awareness-studi-kas>
- Kohli, A., & Singh, R. (2021). An assessment of customers' satisfaction for emerging technologies in passenger cars using Kano model. *Vilakshan - XIMB Journal of Management, 18*(1), 76–88. <https://doi.org/10.1108/xjm-08-2020-0103>
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., & Munthe, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Integra, 12*(2), 154–165. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>



- Nurhidayati, & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet. *Widya Cipta*, *II*(1), 69–75. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/2918>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, *15*(1). <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rianto, M. R., Setyawati, M. R., Rohaeni, N. W., & Woelandari, H. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(02), 2159–2166.
- Rintamäki, T., Spence, M. T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Yrjölä, M. (2021). Customers' perceptions of returning items purchased online: planned versus unplanned product returners. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, *51*(4), 403–422. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-10-2019-0302>
- Sedayu, A., & Santoso, R. B. (2020). Customer perspective by integrating Kano model and Quality Function Deployment method into Cinema XXI: A case study from Semarang City Indonesia. *Economics, Management and Sustainability*, *5*(2), 66–77. <https://doi.org/10.14254/jems.2020.5-2.4>
- Shafira Raudya Putri, & Tasya Aspiranti. (2022). Analisis Pengukuran Kualitas Pelayanan Hotel dengan Menggunakan Metode Kano. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 19–24. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i2.1321>
- Wahyuni, N., & Ferdinant, P. F. (2018). Model Kano terhadap Pelayanan Transportasi Online. *Seminar Nasional Teknologi 2018*, 710–714.
- Wibowo, A. E., & Gunawan, A. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Restoran Sederhana Di Harbort Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, *9*(1), 57–67. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.364>
- Wulandari, T. M., Haryanti, I., Kunci, K., Keyakinan, K. ;, & Pembelian, K. (2022). *the Effect of Easy and Confidence Using E-Commerce on Online Purchase Decisions (Case Study on Using Shopee)*. *11*, 477–496. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *3*(1), 61–80.