



ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS JASA DENGAN METODE *IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)* DAN *POTENTIAL GAIN CUSTOMER VALUE (PGCV)*

Amirah Qulbi Chairissa Al Cholili ^{1*}, Sauptika Kancana ²

¹ Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta

² Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Yogyakarta

amirahcac@gmail.com

skancana1@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian adalah pertama, untuk mengetahui bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan Hotel Santika Gresik dengan metode Importance Performance Analysis (IPA) dan kedua untuk menentukan prioritas peningkatan kualitas pelayanan pada Hotel Santika Gresik dengan Potensial Gain Customer Value (metode PGCV). Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah menggunakan jasa di Hotel Santika Gresik dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa di Hotel Santika Gresik pada periode November 2020 – April 2022. Penentuan jumlah sampel akan ditentukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 96 responden. Keputusan peneliti menambah sampel menjadi 98 responden agar sampel lebih baik dalam mewakili populasi dan hasilnya lebih baik digeneralisasikan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode Non Probabilistic Sampling dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tingkat kesesuaian antara kepentingan (kepentingan) pelanggan dengan kinerja perusahaan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Santika Gresik memiliki rata-rata tingkat kesesuaian di bawah 100% yaitu sebesar 95,41% yang berarti Hotel Santika Gresik masih kurang atau belum memenuhi apa yang dianggap penting oleh pelanggan dan pelayanan belum sepenuhnya memuaskan; (2) Prioritas perbaikan kualitas pelayanan Hotel Santika Gresik menurut metode Importance Performance Analysis (IPA) adalah pegawai Hotel Santika Gresik melayani pelanggan dengan cepat, perilaku pegawai Hotel Santika Gresik mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada mereka. , Hotel Santika Gresik selalu berusaha untuk menyimpan data hak milik pelanggan dengan baik dan tanpa kesalahan, peralatan yang dimiliki oleh Hotel Santika Gresik sudah lengkap; (3) Prioritas perbaikan kualitas pelayanan Hotel Santika Gresik dengan metode Potential Gain Customer Value (PGCV) adalah karyawan Hotel Santika Gresik memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan dengan jumlah tertinggi 3,86 dan lobby room Hotel Santika Gresik bersih dan nyaman mendapatkan nilai terendah yaitu 2,77.

Kata kunci: Kualitas layanan, Importance Performance Analysis (IPA), Potential Gain Customer Value (PGCV)





Abstract

The objectives of the study are first, to know how customers perceive the service quality of Hotel Santika Gresik with an Importance Performance Analysis (IPA) method and second to determine the priority of service quality improvement at Hotel Santika Gresik with the Potential Gain Customer Value (PGCV) method. The population in this study is who have used the services at Hotel Santika Gresik and the sample in this study are customers who have used the services at Hotel Santika Gresik in the period November 2020 – April 2022. Determination of the number of samples will be determined with a 95% level of confidence and a margin of error of 10%, the number of samples obtained is 96 respondents. The researcher's decision to increase the sample to 98 respondents so that the sample is better at representing the population and the results are better generalized. The sampling technique used in this study is based on the Non Probabilistic Sampling method using a purposive sampling. The results show that (1) the level of conformity between the interests (importance) of customers and the company's performance on the quality of services provided by Hotel Santika Gresik has an average level of conformity below 100%, which is 95.41%, which means Hotel Santika Gresik still lacking or not fulfilling what is considered important by customers and the service is not fully satisfactory; (2) the priority of improvement on the service quality of Hotel Santika Gresik according to the Importance Performance Analysis (IPA) method is that Hotel Santika Gresik employees serve customers quickly, the behaviour of Hotel Santika Gresik employees is able to grow customer trust in them, Hotel Santika Gresik always strives to store proprietary data the customer properly and without error, the equipment owned by Hotel Santika Gresik is complete; (3) the priority of improvement on the service quality of Hotel Santika Gresik with the Potential Gain Customer Value (PGCV) method is that Hotel Santika Gresik employees give individual attention to customers with the highest number of 3.86 and the lobby room at Hotel Santika Gresik is clean and comfortable to get the lowest value is 2.77.

Keywords: *Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA), Potential Gain Customer Value (PGCV)*

Pendahuluan

Pengukuran kualitas jasa menjadi penting untuk mengetahui harapan pelanggan (Parasuraman et al., 1985). Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa saat ini semakin tinggi dalam hal menilai suatu kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Menjaga kualitas menjadi kunci utama pada suatu perusahaan, baik perusahaan tersebut bergerak dibidang jasa maupun produk. Memberikan kualitas yang baik terutama dibidang jasa adalah hal yang sangat diperhitungkan karena yang ditawarkan kepada pelanggan ialah sebuah jasa, yang mana hal tersebut langsung bersinggungan





dengan pelanggan. Sehingga perusahaan harus menjaga kualitas jasa dengan sebaik dan seteliti mungkin agar tidak mengecewakan pelanggan. Kualitas jasa adalah ukuran seberapa bagus tingkat jasa yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang juga berpengaruh pada kepuasan (Rita et al., 2019). Tentunya hal tersebut dapat memicu munculnya persepsi pelanggan terhadap jasa selanjutnya. Sehingga adanya harapan dari pelanggan yang diberatkan kepada perusahaan untuk terus dapat meningkatkan tingkat kualitas jasanya, bisa dari hal yang baik maupun hal yang kurang baik. Menurut Pride & Ferrel dalam Fadila (2013:45), Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui panca indra untuk menghasilkan makna. Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika pelanggan memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu pun sebaliknya. Pikiran dan lingkungan juga dapat mempengaruhi persepsi, meskipun secara substansial persepsi dapat sangat berbeda dengan kenyataan atau realitas sebenarnya. Sehingga hubungan persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pada perusahaan akan sangat berpengaruh untuk pemberian ulasan pada perusahaan terkait. Salah satu perusahaan jasa yang sangat mengedepankan kualitas jasa ialah hotel. Menurut Widanaputra (2009:16) definisi hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dikelola secara komersial yang menyediakan fasilitas jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa yang lainnya, dimana fasilitas dan jasa tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang ingin menginap di hotel tersebut. Sehingga kualitas jasa yang diberikan kepada tamu menjadi hal yang sangat penting bagi sektor perhotelan. Tak bisa dipungkiri bahwa memberikan kualitas yang baik akan membuat kesan bagi tamu yang menginap atau kemungkinan melakukan pemesanan ulang bahkan sekedar merekomendasikan kepada teman terdekat serta sanak saudara. Salah satunya ialah Hotel Santika Gresik, hotel yang terkenal dengan motto '*Hospitaly From The Heart*' ini terus bergerak secara progresif dengan nilai-nilai merek Rumah Indonesia yang menciptakan nilai lebih bagi *stakeholders* dengan menyajikan produk bermutu disertai Jasa profesional yang ramah dalam mewujudkan "Sentuhan Indonesia" sebagai citra Santika, hal ini sesuai dengan misi dari Hotel Santika itu sendiri.

Tabel 2 Rating pada Hotel Bintang 3 di Kabupaten Gresik

NO	HOTEL	BINTANG	RATING
1	Aston Inn Gresik	3	4,7/5
2	Hotel Horison GKB Gresik	3	4,6/5
3	Hotel Santika Gresik	3	4,5/5
4	Hotel Pesonna Gresik	3	4,3/5





Berikut perbandingan harga dan fasilitas unggulan yang dimiliki oleh Hotel Santika Gresik dengan beberapa hotel bintang 3 yang berada di Kota Gresik, Jawa Timur

Tabel 3 Perbandingan Harga dan Fasilitas Hotel Bintang 3 di Kabupaten Gresik

NO	HOTEL	HARGA	FASILITAS UNGGULAN
1	Aston Inn Gresik	Rp 437.213	Ruang rapat, gym, spa, dokter panggilan, elevator
2	Hotel Horison GKB Gresik	Rp 373.623	Spa
3	Hotel Santika Gresik	Rp 495.129	Ruang serbaguna, elevator
4	Hotel Pesonna Gresik	Rp 317.236	-

Berawal dari beberapa hal tersebut yang melatarbelakangi peneliti untuk tertarik melakukan penelitian ini. Apakah yang dipersepsikan pelanggan sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode untuk mengukur kualitas jasa yaitu dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan metode *Potential Gain Customer Value* (PGCV). Sehingga ketika dua hal tersebut sudah diketahui, kedepannya perusahaan dapat lebih maksimal dan tepat sasaran dalam menyusun dan memperbaiki kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan analisis dari hasil penelitian ini.

Kajian Pustaka

Definisi Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Philip Kotler, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Peter Ducker seorang ahli teori manajemen terkemuka mengatakan bahwa selalu ada kebutuhan akan penjualan, namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia. Dalam pemasaran terdapat banyak hal yang dapat dipasarkan antara lain barang, jasa, pengalaman, orang, acara, tempat, properti





(hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide. Jasa menjadi salah satu hal yang dipasarkan dapat mencakup pekerjaan maskapai udara, hotel, perusahaan penyewaan mobil, tukang pangkas dan salon, tenaga perbaikan dan pemeliharaan, akuntan, bankir, pegacara, insinyur, dokter, programmer serta konsultan manajemen. Banyak tawaran pasar yang terjadi dari perpaduan antara barang dan jasa. Di restoran makanan cepat saji misalnya, pelanggan mengkonsumsi baik produk maupun jasa.

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran atau biasa dikatakan sebagai *marketing mix* dapat diartikan sebagai salah satu istilah yang digunakan dalam dunia bisnis. Bauran pemasaran ini menjadi hal yang sangat penting dalam proses awal menentukan produk atau jasa apa yang hendak dipasarkan. Menurut Fandy Tjiptono (2011:39) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013:148) dalam bauran pemasaran jasa terdapat 7 unsur penting yang dikenal sebagai 7P, antara lain *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*.

1. *Product* (Produk) adalah apa yang dijual kepada pelanggan. Produk dapat berupa barang maupun jasa. Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada pelanggan. Pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk ini melainkan juga membeli *benefit* dan *value* dari produk yang biasa disebut dengan *the offer*.
2. *Price* (Harga) adalah sejumlah patokan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan strategi harga yang tepat secara signifikan dapat mempengaruhi image produk kepada pelanggan. Dengan adanya diskon atau taktik dalam penetapan harga hal tersebut yang dapat memberikan pertimbangan pelanggan dalam memilih produk maupun jasa.
3. *Promotion* (Promosi) adalah proses untuk pengenalan suatu produk baik jasa maupun barang agar pelanggan merasa tertarik untuk membeli. Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa atau barang kepada pelanggan yang sesuai target. Metode promosi biasanya terdiri atas periklanan, personal selling, publik relations dan lain sebagainya.
4. *Place* (Tempat) adalah tempat yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli dengan pelanggan, baik dalam produk jasa maupun barang. Lokasi ini pun juga gabungan bagaimana perusahaan dalam proses distribusi dan sebaiknya lokasi yg strategis.
5. *Process* (Proses) adalah gabungan dari keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Baik dari prosedur, jadwal pekerjaan, serta hal hal penting lainnya. Proses ini merupakan bagaimana transaksi dari perusahaan ke konsumen, sehingga dalam setiap prosesnya harus dilakukan dengan maksimal agar output yang diharapkan tercapai.





6. *People* (Orang) adalah keseluruhan dari sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam proses transaksi jual beli. Baik dari konsumen, karyawan perusahaan maupun tim bisnis dalam perusahaan. Perlu sangat diperhatikan bahwa dalam bisnis, SDM adalah hal yang paling pertama dalam menghadapi konsumen, sehingga diperlukannya kecakapan dalam mempertahankan persepsi pelanggan, harapannya akan terus bertransaksi pada perusahaan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) adalah keseluruhan perangkat yang digunakan dalam proses transaksi yang mendukung berjalannya sebuah bisnis tersebut. Semakin besar bisnisnya maka semakin besar pula perangkat yang digunakan.

Dimensi Kualitas Jasa

Dalam mengukur kualitas jasa suatu perusahaan diperlukannya standar untuk mengukur apakah perusahaan tersebut sudah cukup bagus ataukah sebaliknya. Menurut Zeithaml dkk dalam *Services Marketing* (2017: 87-92) kualitas jasa dapat diukur menggunakan lima dimensi, yaitu Dimensi Keandalan (*Reliability*), Dimensi Ketanggapan (*Responsiveness*), Dimensi Jaminan (*Assurance*), Dimensi Empati (*Emphaty*), Dimensi Langsung (*Tangible*).

1. Dimensi Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan kepada pelanggan. Dari lima dimensi yang ada, dimensi keandalan terbukti menjadi penentu paling penting dari persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang telah diberikan.
2. Dimensi Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan jasa dengan tanggap dan cepat. Dalam dimensi ini menekankan perhatian dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah yang dialami oleh pelanggan.
3. Dimensi Jaminan (*Assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan sehingga munculnya keyakinan dari pelanggan. Dimensi ini menjadi sangat penting ketika pelanggan menganggap bahwa adanya resiko tinggi untuk layanan yang mereka kurang yakin. Contohnya seperti perbankan, jasa hukum, jasa kesehatan dll.
4. Dimensi Empati (*Emphaty*), adanya kepedulian dan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan serta dapat memahami kebutuhan para pelanggan. Inti dalam dimensi ini adalah menyampaikan melalui layanan yang dipersonalisasi bahwa pelanggan itu unik dan penting bagi perusahaan.
5. Dimensi Bukti Fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi yang akan diterima oleh pelanggan. Dalam dimensi ini memberikan gambaran fisik terkait jasa yang ditawarkan kepada pelanggan untuk digunakan sebagai alat evaluasi kualitas pada





jasa tersebut.

Metode

Obyek dalam penelitian ini adalah Hotel Santika Gresik. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang telah menggunakan jasa di Hotel Santika Gresik. Sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan Hotel Santika Gresik dengan kriteria telah menggunakan jasa pada Hotel Santika Gresik pada periode bulan November 2020-April 2022. Penentuan jumlah sampel akan ditentukan dengan *level of confidence* 95% dan *margin of error* sebesar 10% maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Keputusan peneliti menambah sampel menjadi 98 responden agar sampel semakin baik dalam mewakili populasinya dan hasil semakin baik untuk digeneralisasikan. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *Non Probabiliy Sampling* dengan menggunakan pendekatan *Purposive Sampling*.

Kuesioner terbagi menjadi dua bagian. Pada bagian pertama berisi pernyataan mengenai karakteristik responden antara lain yaitu jenis kelamin, usia, kelompok responden, intensitas transaksi dan transaksi apa saja yang telah dilakukan di Hotel Santika Gresik. Bagian kedua berisi 20 pernyataan yang berkaitan dengan kualitas jasa yang disediakan oleh pihak Hotel. Terbagi menjadi 5 bagian yaitu sesuai dengan indikator pada masing masing dimensi kualitas jasa. Pada bagian ini, responden diminta memilih satu dari lima pilihan jawaban yang dituliskan dalam skala pengukuran *Likert* 1 sampai 5, yang pada masing-masing item pernyataan menunjukkan sangat tidak puas (1) sampai sangat puas (5) (untuk menilai tingkat kinerja) serta sangat tidak penting (1) sampai sangat penting (5) (untuk menilai tingkat kepentingan) dari setiap pernyataan dalam kuesioner. Sebanyak 98 kuesioner disebarkan secara *online* menggunakan *google form*.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden pada Hotel Santika Gresik dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	
Jenis Kelamin	Pria	38	38,8%
	Wanita	60	61,2%
Umur	20-25 tahun	64	65,3%
	26-30 tahun	11	11,2%
	31-35 tahun	6	6,1%





	Karakteristik		Jumlah
Kelompok Responden	41-45 tahun	7	7,1%
	≥ 46 tahun	10	10,2%
	Perusahaan	13	13,3%
	Pemerintahan	4	4,1%
	Keluarga/Pribadi	60	61,2%
	Lembaga Pendidikan	6	6,1%
	Travel Agent (Traveloka, Tiket.com, dll)	13	13,3%
Intensitas transaksi	Lainnya	2	2%
	1 kali	42	42,9%
	2 kali	44	44,9%
	3 kali	10	10,2%
Transaksi yang dilakukan	≥ 4 kali	2	2%
	Menggunakan jasa kamar	73	74,5%
	Menggunakan jasa meeting room	21	21,4%
	Melakukan pembelian di restoran	13	31,6%
	Menggunakan jasa special package (Birthday package, wedding package, dll)	2	13,3%
	Lainnya		2%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Perhitungan pada tingkat Kesesuaian dan Diagram kartesius metode IPA

Tingkat kesesuaian dapat dihitung dari hasil indikator kinerja perusahaan dibandingkan dengan tingkat kepentingan dari pelanggan. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Tingkat Kesesuaian Importance-Performance Hotel Santika Gresik

NO	INDIKATOR	Yi	Xi	\bar{y}	\bar{x}	TKI %
Dimensi Keandalan (Reliability)						
1	Hotel Santika Gresik dapat menyampaikan jasa sesuai yang dijanjikan kepada pelanggan.	437	419	4,46	4,28	95,88%
2	Hotel Santika Gresik dapat memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan.	439	418	4,48	4,27	95,22%
3	Hotel Santika Gresik dapat memberikan jasa yang memuaskan kepada pelanggan.	445	424	4,54	4,33	95,28%
4	Hotel Santika Gresik selalu mengupayakan untuk menyimpan data milik pelanggan dengan baik dan tanpa kesalahan.	438	415	4,47	4,23	94,75%
Dimensi Ketanggapan (Responsiveness)						





NO	INDIKATOR	Yi	Xi	\bar{y}	\bar{x}	TKI %
5	Pegawai Hotel Santika Gresik tanggap terhadap keluhan yang dialami oleh pelanggan.	428	411	4,37	4,19	96,03%
6	Pegawai Hotel Santika Gresik mampu memiliki pengetahuan yang luas tentang jasa yang ditawarkan.	435	411	4,44	4,19	94,48%
7	Pegawai Hotel Santika Gresik memiliki kesediaan untuk membantu pelanggan.	437	427	4,46	4,36	97,71%
8	Pegawai Hotel Santika Gresik melayani pelanggan dengan cepat.	438	407	4,47	4,15	92,92%
Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)						
9	Perilaku Pegawai Hotel Santika Gresik mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada mereka.	441	415	4,50	4,23	94,10%
10	Pegawai Hotel Santika Gresik bersikap sopan dan santun terhadap para pelanggannya.	444	428	4,53	4,37	96,40%
11	Pelanggan merasa aman dalam menggunakan jasa pada Hotel Santika Gresik.	435	422	4,44	4,31	97,01%
12	Pegawai Hotel Santika Gresik mampu meyakinkan pelanggan dalam proses penggunaan jasa.	430	420	4,39	4,29	97,67%
Dimensi Empati (<i>Emphaty</i>)						
13	Pegawai Hotel Santika Gresik dapat memahami kebutuhan para pelanggan.	435	414	4,44	4,22	95,17%
14	Pegawai Hotel Santika Gresik memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan.	420	402	4,29	4,10	95,17%
15	Pegawai Hotel Santika Gresik melayani pelanggan dengan sikap ramah dan sopan santun.	449	427	4,58	4,36	95,10%
16	Pegawai Hotel Santika Gresik tidak diskriminasi kepada para pelanggan.	446	430	4,55	4,39	96,41%
Dimensi Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)						
17	Perlengkapan yang dimiliki oleh Hotel Santika Gresik lengkap.	438	412	4,47	4,20	94,06%
18	Pegawai Hotel Santika Gresik berpenampilan rapi dalam melayani para pelanggan.	444	421	4,53	4,30	94,82%
19	Ruangan lobby pada Hotel Santika Gresik bersih dan nyaman.	445	430	4,54	4,39	96,63%

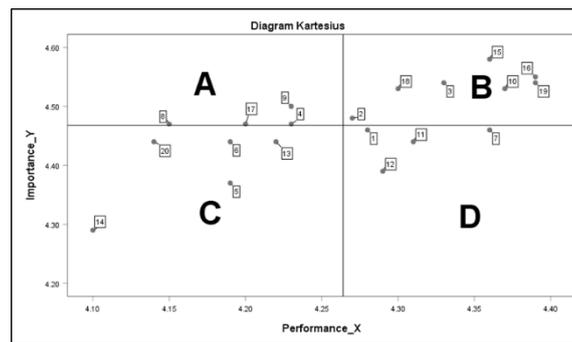




NO	INDIKATOR	Yi	Xi	\bar{y}	\bar{x}	TKI %
20	Hotel Santika Gresik memiliki sarana komunikasi berupa media sosial dan call center yang berjalan dengan baik.	435	406	4,44	4,14	3,33%
TOTAL		8759	8359	89,3 8	85,3 0	1908,14 %
RATA-RATA				4,46 8	4,26 4	95,41%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil perhitungan pemetaan nilai kinerja atau kepuasan terhadap suatu indikator dimensi kualitas jasa dan nilai kepentingannya dapat dilihat pada diagram kertesius metode IPA (Gambar 7) dan untuk penentuan dalam batasa diagram kartesius menggunakan rata rata pada keseluruhan item pernyataan yang ada, dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar 7 Diagram Kartesius metode IPA

Keterangan:

A (Prioritas Utama): Harapan pelanggan tinggi dan Kinerja perusahaan rendah

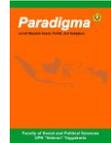
B (Pertahankan Prestasi): Harapan pelanggan tinggi dan Kinerja perusahaan tinggi

C (Prioritas Rendah): Harapan pelanggan rendah dan Kinerja perusahaan rendah

D (Berlebihan): Harapan pelanggan rendah dan Kinerja perusahaan tinggi

Pada Gambar 7 dapat dilihat bahwa indikator-indikator terbagi ke dalam empat kuadran. Kuadran A yang menjadi prioritas utama terdiri atas indikator nomor 8, 9, 4 dan 17. Kuadran A menjadi prioritas utama dalam perbaikan oleh pihak Hotel Santika Gresik. Kuadran B menjadi prestasi yang harus dipertahankan yaitu Indikator nomor 3, 10, 15, 16, 18, 19 dan 2 Indikator ini menunjukkan bahwa Hotel Santika Gresik telah memberikan kualitas jasa sesuai dengan harapan pelanggan. Kuadran C menjadi prioritas rendah yaitu indikator nomor 5, 6, 13, 14 dan 20. Indikator pada kuadran ini menunjukkan bahwa pihak Hotel





Santika Gresik juga dapat melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas jasa yang ada di Hotel. Dan yang terakhir yaitu kuadran D terdiri atas indikator nomor 1, 7, 11 dan 12. Indikator pada kuadran ini menunjukkan bahwa kualitas jasa yang diberikan oleh pihak Hotel Santika Gresik dianggap berlebihan oleh pelanggan.

Penentuan nilai Indeks PGCV

Nilai *Achieve Customer Value* (ACV) menunjukkan bahwa besarnya nilai kualitas jasa yang diterima menurut sudut pandang pelanggan. Jika pada nilai ACV semakin besar maka berarti kualitas jasa yang diberikan oleh pihak Hotel Santika Gresik semakin baik dari sudut pandang pelanggan, berlaku hal sebaliknya. Sedangkan, pada nilai *Ultimately Desire Customer Value* (UDCV) merupakan nilai akhir yang diinginkan pelanggan. Indeks *Potential Gain Customer Value* (PGCV) menunjukkan selisih dari nilai yang diharapkan oleh pelanggan dengan nilai yang diterima pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa semakin besar nilai indeks PGCV maka pelanggan merasa kurang puas sehingga Indikator tersebut harus dilakukan perbaikan oleh perusahaan. Pada Tabel 7 menyajikan hasil perhitungan indeks PGCV. Dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Urutan Perhitungan Indeks PGCV

INDIKAT	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	\bar{X}	\bar{Y}	ACV (1 x 2)	X _{max}	UDCV (2 x 4)	INDEKS PGCV (5-3)
IP14	4,1	4,29	17,59	5	21,45	3,86
IP20	4,14	4,44	18,38	5	22,20	3,82
IP8	4,15	4,47	18,55	5	22,35	3,80
IP6	4,19	4,44	18,60	5	22,20	3,60
IP17	4,2	4,47	18,77	5	22,35	3,58
IP5	4,19	4,37	18,31	5	21,85	3,54
IP9	4,23	4,5	19,04	5	22,50	3,47





INDIKAT	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	\bar{X}	\bar{Y}	ACV (1 x 2)	Xmax	UDCV (2 x 4)	INDEKS PGCV (5-3)
IP13	4,22	4,44	18,74	5	22,20	3,46
IP4	4,23	4,47	18,91	5	22,35	3,44
IP2	4,27	4,48	19,13	5	22,40	3,27
IP1	4,28	4,46	19,09	5	22,30	3,21
IP18	4,3	4,46	19,48	5	22,65	3,17
IP12	4,29	4,39	18,83	5	21,95	3,12
IP11	4,31	4,44	19,14	5	22,20	3,06
IP3	4,33	4,54	19,66	5	22,70	3,04
IP15	4,36	4,58	19,97	5	22,90	2,93
IP7	4,36	4,46	19,45	5	22,30	2,85
IP10	4,37	4,53	19,80	5	22,65	2,85
IP16	4,39	4,55	19,97	5	22,75	2,78
IP19	4,39	4,54	19,93	5	22,70	2,77

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Urutan prioritas perbaikan pada masing masing kuadran Metode IPA berdasarkan Indeks PGCV

Perhitungan selanjutnya yaitu dengan mengurutkan urutan prioritas pada masing masing kuadran dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) berdasarkan dengan nilai





indeks *Potential Gain Customer Value* (PGCV) dari yang tertinggi hingga terendah. Semakin tinggi nilai indeks *Potential Gain Customer Value* (PGCV) yang didapatkan pada atribut kualitas jasa tersebut, maka semakin dibutuhkannya prioritas dalam perbaikan kualitas jasa oleh Hotel Santika Gresik.

Tabel 2. Urutan Prioritas Perbaikan Kualitas Jasa Berdasarkan Hasil IPA Dan PGCV

1. Kuadran A (Prioritas utama)

No item pernyataan	\bar{X}	\bar{Y}	INDEKS PGCV
8	4,15	4,47	3,80
17	4,20	4,47	3,58
9	4,23	4,50	3,47
4	4,23	4,47	3,44

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2. Kuadran B (Pertahankan prestasi)

No item pernyataan	\bar{X}	\bar{Y}	INDEKS PGCV
2	4,27	4,48	3,27
18	4,30	4,53	3,17
3	4,33	4,54	3,04
15	4,36	4,58	2,93
10	4,37	4,53	2,85
16	4,39	4,55	2,78
19	4,39	4,54	2,77

Sumber: Data diolah oleh peneliti

3. Kuadran C (Prioritas rendah)

No item pernyataan	\bar{X}	\bar{Y}	INDEKS PGCV
14	4,10	4,29	3,86
20	4,14	4,44	3,82
6	4,19	4,44	3,60
5	4,19	4,37	3,54
13	4,22	4,44	3,46

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4. Kuadran D (berlebihan)

No item pernyataan	\bar{X}	\bar{Y}	INDEKS PGCV
1	4,28	4,46	3,21
12	4,29	4,39	3,12
11	4,31	4,44	3,06





No item pernyataan	\bar{X}	\bar{Y}	INDEKS PGCV
7	4,36	4,46	2,85

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada pelanggan yang telah menggunakan jasa pada Hotel Santika Gresik, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perhitungan metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

Memberikan hasil pada prioritas atribut kualitas jasa yang dimiliki oleh Hotel Santika Gresik untuk dilakukannya perbaikan karena atribut tersebut terletak pada kuadran A yaitu kuadran prioritas utama. Beberapa atribut tersebut ialah:

- Pegawai Hotel Santika Gresik melayani pelanggan dengan cepat. (08).
- Perilaku Pegawai Hotel Santika Gresik mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada mereka. (09).
- Hotel Santika Gresik selalu mengupayakan untuk menyimpan data milik pelanggan dengan baik dan tanpa kesalahan. (04).
- Perlengkapan yang dimiliki oleh Hotel Santika Gresik lengkap. (17).

2. Perhitungan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV)

Memberikan hasil urutan atribut yang harus diprioritaskan urut dari angka indeks PGCV tertinggi hingga terendah. Atribut tersebut ialah:

- Pegawai Hotel Santika Gresik memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan dengan angka tertinggi sebesar 3,86 (No 14).
- Ruang lobby pada Hotel Santika Gresik bersih dan nyaman mendapatkan nilai terendah sebesar 2,77 (No 19).

Daftar Pustaka

- Andayani, S. (2018). Metode Importance Performance Analysis (IPA) Untuk Menentukan Harapan Konsumen Toko Online Terhadap Kualitas Layanan
- Ardianto, T. (2020, October 31). *Pelaku Usaha Hotel dan Apartemen di Gresik Mulai Gencar Promosi*. Retrieved from Beritajatim.com: <https://beritajatim.com/gaya-hidup/pelaku-usaha-hotel-dan-apartemen-di-gresik-mulai-gencar-promosi/>





- Azar Izadi, Y. J. (2017). Evaluating health Service Quality : Using Importance Performance Analysis. *International Journal of Health care Quality Assurance*, Vol 30 No. 07.
- Fandy Tjiptono, P. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Hidayanti, N. (2022, February 25). *99.co*. Retrieved from *Enggak Cuma Hotel, Ini Jenis Jenis Penginapan Yang Perlu Kamu Tahu*: <https://www.99.co/blog/indonesia/jenis-jenis-penginapan/>
- Hidayati, N. (2022, Februari 25). *Enggak Cuma Hotel, Ini Jenis Jenis Penginapan Yang Perlu Kamu Tahu*. Retrieved from *99.co*: <https://www.99.co/blog/indonesia/jenis-jenis-penginapan/>
- Jasa Penginapan*. (2019, Juli 2). Retrieved from Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Penginapan#:~:text=Penginapan%20atau%20akomodasi%20saat%20berpergian,akses%20ke%20fungsi%20umum%20pada>
- Nugraha, d. (2018). Importance of Performance Analysis and Potential Gain in Customer Value's of Service Quality in Hospitals. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 307.
- Nyoman Krismonda Wirawan, S. I. (2020). Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Superindo Tlogomas Menggunakan Metode PGCV (Potential Gain In Customer Value). *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, Vol. 3 No. 2.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Putra, M. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain Customer Value (PGCV) (Studi Kasus Pada Van Oosten Coffee House Malang).





- Riadi, M. (2020, September 21). *Pengertian, Jenis dan Klasifikasi Hotel*. Retrieved from KajianPustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/pengertian-jenis-dan-klasifikasi-hotel.html>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Safura Mutiara, d. (2020). Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Menggunakan Pendekatan *E-Servqual, Importance Performance Analysis (IPA) Dan Potential Gain Customer Value (PGCV)* Pada Website Pt.Pos Indonesia.
- Santika, H. (2019). *MySantika*. Retrieved from Company Profile:
<https://www.mysantika.com/generic/about>
- Shanty Kusuma Dewi, d. (2019). Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Layanan Dengan Metode *Customer Satisfaction Indeks (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) Dan Indeks Potential Gain In Customer Value (PGCV)*. *Seminar Nasional Teknologi dan Rekayasa (SENTRA)*.
- Statistik, B. P. (2021). *Kabupaten Gresik Dalam Angka 2021*. Gresik: Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik.
- Statistik, B. P. (2021). *Laporan Perekonomian Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Sugiyono, p. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Syafnidawaty. (2020, November 04). *Universitas Raharja*. Retrieved from Apa Itu Populasi dan Sampel dalam Penelitian: <https://raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Ulfi Nur Alifah, d. (2020). Metode Servqual, Kuadran IPA, Dan Indeks PGCV Untuk Menganalisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit X. *Statistika*, Vol. 8, No. 2.





Valarie A. Zeithaml, M. J. (2017). *Services Marketing "Integrating Customer Focus Across The Firm"*. New York: McGraw-Hill Education.

Wahyuni, N. (2014, September 28). *GAP Analysis*. Retrieved from qmc.binus.ac.id:

[https://qmc.binus.ac.id/2014/09/28/g-a-p-a-n-a-l-y-s-i-](https://qmc.binus.ac.id/2014/09/28/g-a-p-a-n-a-l-y-s-i)

[s/#:~:text=Metode%20Importance%20Performance%20Analysis%20\(IPA,dikenal%20pula%20sebagai%20quadrant%20analysis.](https://qmc.binus.ac.id/2014/09/28/g-a-p-a-n-a-l-y-s-i/#:~:text=Metode%20Importance%20Performance%20Analysis%20(IPA,dikenal%20pula%20sebagai%20quadrant%20analysis.)

