

PERENCANAAN *QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT* (QFD) PADA HOTEL EVERBRIGHT SURABAYA

Yohan Gunawan Henuk, Christian Hanni Santoso, Monika Kristanti
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak : Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Perencanaan *Quality Function Deployment* (QFD) pada Hotel Everbright Surabaya. Tujuan penggunaan QFD pada penelitian ini adalah mengetahui kebutuhan konsumen (*customer requirements*) dan tindakan perbaikan (*technical characteristics*). Selain itu juga mengetahui harapan dan persepsi konsumen serta gap antara harapan dan persepsi konsumen serta apakah ada perbedaan signifikan antara harapan dan persepsi. Data diolah dengan menggunakan *Quality Function Deployment* (QFD), *House of Quality* (HoQ) dan *Independent t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat gap negatif antara harapan dan persepsi serta adanya perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi konsumen.

Kata kunci :

Quality Function Deployment (QFD), *House of Quality* (HoQ), *Customer Requirement*, *Technical Characteristics*, Harapan, Persepsi

Abstract : The aim of this research is to know the Implementation of *Quality Function Deployment* (QFD) in Everbright Hotel Surabaya. The purposes of using QFD are to determine the customer requirements and technical characteristics. Beside that to know customer's expectations and perceptions also the gap between customer's expectations and customer's perceptions also whether there is a significant difference between expectation and perception. To process data use *Quality Function Deployment* (QFD), *House of Quality* (HoQ) and *Independent t-test*. The results showed that there is a negative gap between expectations and perceptions also there is a significant differences between the customer's expectations and customer's perceptions.

Keywords :

Quality Function Deployment (QFD), *House of Quality* (HoQ), *Customer Requirement*, *Technical Characteristics*, *Expectations*, *Perceptions*.

Hotel Everbright Surabaya adalah hotel bintang tiga yang *launching* pada tanggal 10 Desember 2011 terletak di Jalan Manyar Kertoarjo 44 Surabaya. Hotel yang memiliki total 68 kamar ini memiliki *target market* yaitu *businessman* dan *family*.

Permasalahan yang terjadi dalam Hotel Everbright ada dua. Pertama, adalah *occupancy rooms* Hotel Everbright terbilang cukup rendah dimana rata-rata yang terendah adalah 30 % pada bulan Januari dan rata-rata yang tertinggi adalah 82% pada bulan April dari awal berdirinya hotel Everbright. Sejak berdiri tahun 2011 silam ini Hotel Everbright tidak pernah mencapai *occupancy* 100% meskipun sudah meningkatkan *service quality*. Selain itu, berdasarkan *guest comment*, konsumen masih merasa tidak puas yang dapat dilihat dari komentar konsumen yang mengatakan tempat parkir kurang luas dan tidak tersedianya fasilitas kolam

renang serta berdasarkan surat pembaca konsumen mengatakan kamar di Hotel Everbright kotor (Anhar, 2014). Kedua, cukup banyak hotel pesaing yang berada di Surabaya, baik pesaing langsung sesama hotel bintang tiga maupun pesaing tidak langsung misalnya hotel bintang dua ataupun *guest house*, baik di daerah Manyar Kertoarjo maupun di daerah lain.

Service Quality adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan Kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Lupiyo, 2006, p. 144).

Berikut ini dikemukakan beberapa dimensi *service quality* (Paryani et al., 2010):

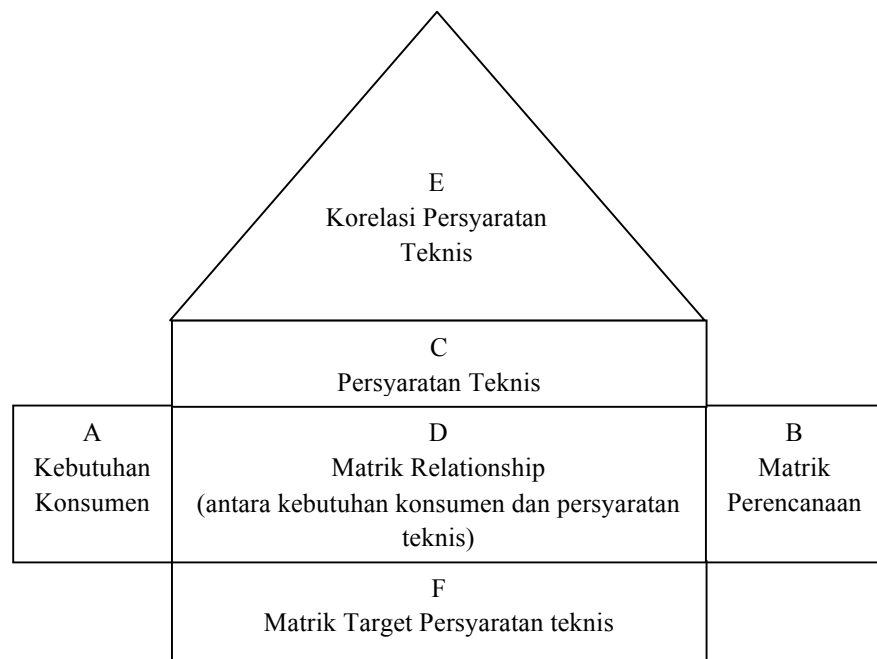
1. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu aspek fisik pelayanan hotel, termasuk penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan layanan komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan hotel sesuai yang dijanjikan, cepat dan akurat kepada konsumen.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesediaan untuk melayani konsumen dengan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan, pengetahuan dan kesopanan staf hotel untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.
5. *Empathy* (empati) yaitu kemauan hotel memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.

Salah satu metode untuk meningkatkan *service quality* adalah metode *Quality Function Deployment (QFD)*. Untuk mendengarkan keinginan/suara konsumen (*voice of costumers*) ini pihak hotel sering memakai metode *Quality Function Deployment (QFD)*. *Quality Function Deployment (QFD)* adalah suatu metodologi untuk menangkap dan menerjemahkan suara pelanggan menjadi karakteristik rekayasa produk atau jasa.

Ada empat tahap ini menerjemahkan keinginan konsumen menuju proses perancangan produk. Tahapan tersebut adalah:

1. Tahap Perencanaan Produk (*House of Quality*)

Rumah kualitas atau biasa disebut juga *House of Quality (HOQ)* merupakan tahap pertama dalam penerapan metodologi QFD. Secara garis besar matriks ini adalah upaya untuk mengkonversi *voice of customer* secara langsung terhadap persyaratan teknis atau spesifikasi teknis dari produk atau jasa yang dihasilkan.



- Bagian A:

Berisikan data atau informasi yang diperoleh dari penelitian pasar atas kebutuhan dan keinginan konsumen. “Suara konsumen” ini merupakan input dalam HOQ. Metode identifikasi kebutuhan konsumen yang biasa digunakan dalam suatu penelitian adalah wawancara, baik secara grup atau perorangan.

- Bagian B

Berisikan tiga jenis data yaitu: Tingkat kepentingan dari tiap kebutuhan konsumen. Data tingkat kepuasan konsumen terhadap produk-produk yang dibandingkan. Tujuan strategis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembangkan.

- Bagian C

Berisikan persyaratan-persyaratan teknis terhadap produk atau jasa baru yang akan dikembangkan. Data persyaratan teknis ini diturunkan berdasarkan “suara konsumen” yang telah diperoleh pada bagian A. Untuk setiap persyaratan teknis ditentukan satuan pengukuran, dan target yang harus dicapai. Pengukuran terdiri dari 3, yaitu: Semakin besar semakin baik (target maksimal tidak terbatas), Semakin kecil semakin baik (target maksimal adalah nol) dan Target maksimalnya adalah sedekat mungkin dengan suatu nilai nominal dimana tidak terdapat variasi disekitar nilai tersebut.

- Bagian D

Berisikan kekuatan hubungan antara persyaratan teknis dari produk atau jasa yang dikembangkan (bagian C) dengan “suara konsumen” (bagian A) yang mempengaruhinya. Kekuatan hubungan ditunjukkan dengan symbol tertentu atau angka tertentu, antara lain:

- *Strongly linked*
- *Moderate linked*
- △ *Possibly linked*
- *Not linked (Blank)*

Berikut ini penilaian kekuatan relasi, ada empat kemungkinan korelasi: *Not linked (Blank)* diberi nilai nol (perubahan pada persyaratan teknis, tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan), *Possibly linked* diberi nilai 1 (perubahan yang relative besar pada persyaratan teknis akan memberi sedikit perubahan pada kepuasan pelanggan), *Moderate linked* diberi nilai 3 (perubahan yang relative besar pada persyaratan teknis akan memberikan pengaruh yang cukup berarti pada kepuasan pelanggan), *Strongly linked* diberi nilai 9 (perubahan yang relative kecil pada persyaratan teknis, akan memberikan pengaruh yang cukup berarti pada kepuasan pelanggan).

- Bagian E

Berisikan keterkaitan antar persyaratan teknis yang satu dengan persyaratan teknis yang lain yang terdapat pada bagian C. Korelasi antar persyaratan teknis tergantung pada pengukuran dari setiap persyaratan teknis, ada dua kemungkinan:

o *Positive Impact*

(Perubahan pada persyaratan teknis 1 yang akan menimbulkan pengaruh positif terhadap pengukuran persyaratan teknis 2)

x *Negative Impact*

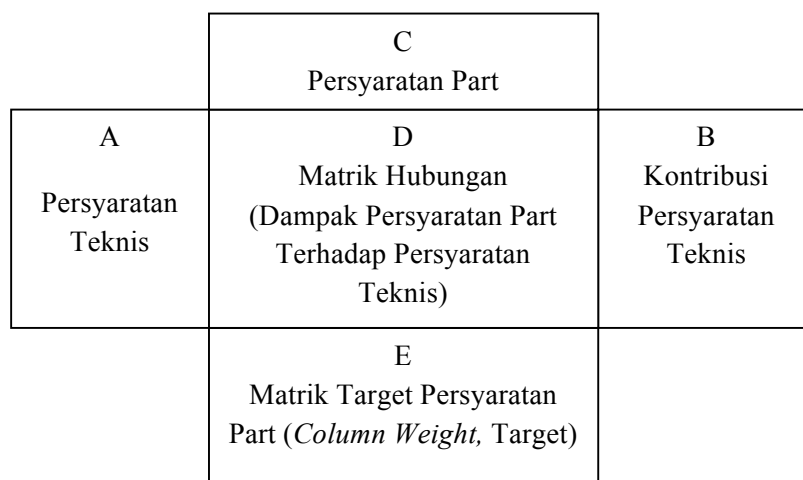
(Perubahan pada persyaratan teknis 1 yang akan menimbulkan pengaruh negatif yang sedang terhadap pengukuran persyaratan teknis 2)

- Bagian F

Berisikan tiga macam jenis data, yaitu: Tingkat kepentingan (*ranking*) persyaratan teknis, *technical benchmarking* dari produk yang dibandingkan dan target kinerja persyaratan teknis dari produk yang dikembangkan.

2. Tahap Perencanaan Komponen (*Part Deployment*)

Part Deployment merupakan tahap kedua dalam metode QFD. Berikut ini adalah struktur matrik pada *Part Deployment*:



- Bagian A
Bagian ini berisi persyaratan teknis yang diperoleh dari QFD iterasi 1.
- Bagian B
Bagian ini berisi hasil normalisasi kontribusi persyaratan teknis yang diperoleh dari QFD iterasi 1.
- Bagian C
Bagian ini berisi: Persyaratan part yang berhubungan dan bersesuaian dengan persyaratan teknis yang diperoleh pada QFD iterasi 1 dan pengukuran dari masing-masing persyaratan part.
- Bagian D
Bagian ini menggambarkan hubungan diantara persyaratan part dan persyaratan teknis. Sehingga hubungan ini didasarkan pada dampak persyaratan part terhadap persyaratan teknis.
- Bagian E
Bagian ini berisi; *Part specification* (satuan dari persyaratan part), *Column weight* (kontribusi dari persyaratan part) dan Target Spesifikasi yang ingin dicapai oleh masing-masing persyaratan part dalam rangka pengembangan.

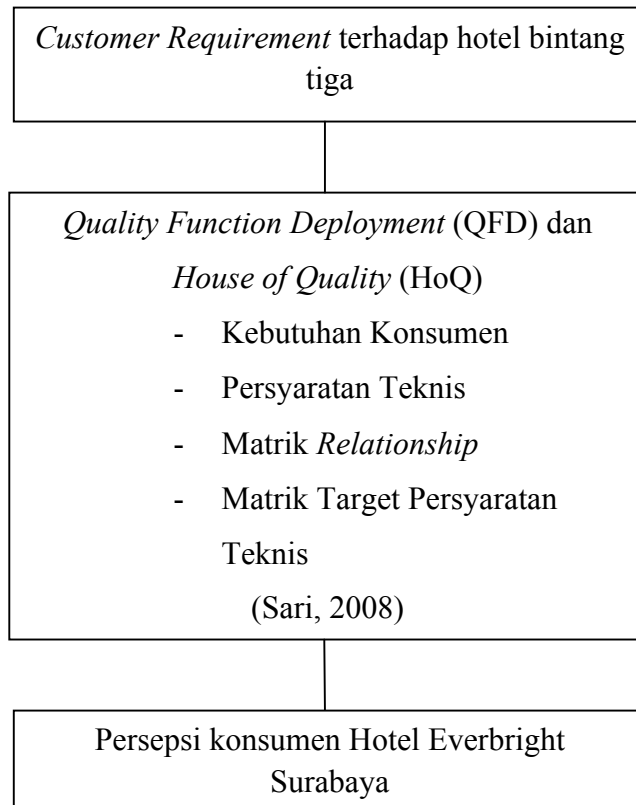
3. Tahap Perencanaan Proses (*Proses Deployment*)

Operasi proses kunci ditentukan oleh karakter kualitas bagian dari matriks sebelumnya.

4. Tahap Perencanaan Produksi (*Manufacturing/ Production Planning*)

Persyaratan produksi ditentukan dari operasi proses kunci. Pada fase ini dihasilkan prototype dari peluncuran produk Proses QFD dimulai dari riset segmentasi pasar untuk mengetahui siapa pelanggan produk perusahaan dan karakteristik serta kebutuhan pelanggan, kemudian mengevaluasi tingkat persaingan pasar. Hasil dari riset pasar diterjemahkan kedalam desain produk secara teknis yang sesuai atau cocok dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Setelah desain produk dilanjutkan dengan desain proses, yaitu merancang bagaimana proses pembuatan produk sehingga diketahui karakteristik dari setiap bagian atau tahapan proses produksi. Kemudian ditentukan proses operasi atau produksi dan arus proses produksi. Akhirnya disusun rencana produksi dan pelaksanaan produksi yang menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Nasution, 2005).

Kerangka Pemikiran



Sesuai kerangka berpikir di atas, peneliti ingin mengetahui *customer requirement* terhadap hotel bintang tiga. Setelah mengetahui *customer requirement* dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment*, peneliti menyusun *House of Quality* yang ingin mengetahui kebutuhan konsumen, persyaratan teknis, matrik *relationship* (antara kebutuhan konsumen dan persyaratan teknis), dan matrik target persyaratan teknis. Hasil yang didapatkan dibandingkan dengan persepsi konsumen yang pernah menginap di Hotel Everbright Surabaya.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini jenis penelitian yang dilakukan adalah eksplorasi dan deskriptif. Penelitian eksplorasi adalah penelitian yang dilaksanakan untuk menggali data dan informasi tentang topik atau isu-isu baru yang ditujukan untuk kepentingan pendalaman atau penelitian lanjutan. Peneliti biasanya menggunakan penelitian eksplorasi ini untuk mendapatkan pengetahuan yang cukup dalam penyusunan desain dan pelaksanaan kajian lanjutan yang lebih sistematis. Sedangkan pengertian deskriptif sendiri adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Faisal, 2001, pp. 82-83).

Gambaran Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah orang-orang yang pernah menginap di hotel bintang tiga di Indonesia. Penarikan sampel dilakukan dua tahap. Tahap pertama sebanyak 200 responden untuk harapan dan tahap kedua 70 responden untuk persepsi dengan menggunakan *judgmental sampling* metode *non probability* sampling, karena tidak semua tamu Hotel Everbright Surabaya memiliki peluang / kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Pengembangan / Pengumpulan Data

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan berupa hasil kuesioner yang didapat. Selanjutnya data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka berupa hasil diskusi dengan *Operational Manager* Hotel Everbright Surabaya untuk *technical characteristic* yang diperlukan guna memenuhi *customer requirement*.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu memperoleh data menggunakan kuisisioner yang telah disusun dalam bentuk rangkaian pernyataan dan disebarakan kepada 200 konsumen Hotel bintang tiga dan 70 konsumen Hotel Everbright Surabaya dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak hotel mengenai gambaran umum perusahaan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah menginap di Hotel bintang tiga dan Hotel Everbright Surabaya.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, dengan interval penilaian untuk setiap jawaban responden. Skala ini mempunyai 5 tingkatan yang dimulai dari skor 1 = sangat tidak setuju / sangat tidak puas, skor 2 = tidak setuju / tidak puas, skor 3 = netral, skor 4 = setuju / puas, skor 5 = sangat setuju / sangat puas.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah bentuk-bentuk *Quality Function Deployment* (QFD) dan *House of Quality* (HoQ).

Bentuk-bentuk dari *Quality Function Deployment* (QFD), antara lain:

- a. *Reliability* (Keterandalan) adalah kemampuan untuk memberikan layanan hotel sesuai yang dijanjikan, cepat dan akurat kepada konsumen. Indikator empiriknya adalah:
 - Proses check in dan check out yang cepat.
 - Proses check in dan check out yang tepat.
- b. *Responsiveness* (Cepat tanggap) adalah kesediaan untuk melayani konsumen dengan memberikan layanan yang cepat dan tanggap. Indikator empiriknya adalah
 - *Staff* hotel bintang tiga selalu bersedia membantu konsumen.
 - *Staff* hotel bintang tiga memberikan solusi yang cepat untuk keluhan.
 - *Staff* hotel bintang tiga memberikan solusi yang tepat untuk keluhan.

- c. *Assurance* (Jaminan) merupakan kemampuan, pengetahuan dan kesopanan *staff* hotel untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Indikator empiriknya adalah:
 - *Staff* hotel mampu memberikan rasa aman bagi konsumen.
 - Konsumen merasa nyaman selama tinggal di hotel.
 - *Staff* hotel memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.
 - *Staff* hotel memiliki keterampilan.
- d. *Empathy* (Empati) merupakan kemauan hotel bintang tiga memberikan perhatian secara individual kepada konsumen. Indikator empiriknya adalah:
 - Konsumen mendapat perhatian individu dari hotel.
 - Kemauan *Staff* untuk selalu melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada konsumen.
 - *Staff* hotel memperhatikan kebutuhan spesifik konsumen.
- e. *Tangible* (Berwujud) merupakan aspek fisik pelayanan hotel, termasuk penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan layanan komunikasi . Indikator empiriknya adalah:
 - Ukuran kamar yang besar.
 - Kamar mandi dalam kamar yang bersih.
 - Tempat tidur yang nyaman.
 - Adanya fasilitas kolam renang (*pool*).
 - Adanya fasilitas TV LED dalam kamar.
 - Tempat parkir yang luas.
 - Adanya fasilitas *water heater* dalam kamar.
 - Adanya fasilitas restoran.
 - Adanya fasilitas *connecting room*.
 - Adanya fasilitas *shuttle* tengah kota.
 - Adanya fasilitas telepon dalam kamar.
 - Fasilitas stop kontak listrik yang memadai.
 - Ukuran kamar yang bervariasi.
 - Interior Hotel yang bagus.
 - Eksterior Hotel yang bagus.
 - Adanya *security* 24 jam.
 - Amenities yang lengkap (shampoo, sabun, sikat gigi, dll) di dalam kamar.

Bentuk-bentuk dari *House of Quality* (HoQ), antara lain:

- a. *Customer requirement/voice of customer*
Berisikan berbagai macam persyaratan dari konsumen tentang layanan hotel bintang tiga seperti apa yang diinginkan.
- b. *Technical description/voice of the company*
Berisikan penjelasan teknis yang diberikan perusahaan untuk menanggapi persyaratan konsumen.
- c. *Prioritized customer requirement*
Komponen ini meliputi preferensi konsumen terhadap layanan hotel bintang tiga dan tingkat kepentingan konsumen.
- d. *Relationship between requirement and description*
Menunjukkan hubungan antara penjelasan teknis dengan persyaratan konsumen.

e. *Prioritized Technical Requirement*

Fondasi dasar rumah mencakup tingkat kesulitan teknis dari masing-masing penjelasan teknis, dan *target value* yang ingin dicapai perusahaan.

Teknik Analisa Data

1. Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah *item-item* yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan analisa *item*, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*². Syarat minimum untuk dianggap *valid* adalah nilai r hitung $>$ dari nilai r tabel (Sugiyono, 2010, p. 138).

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk *test-retest* dikatakan reliabel apabila signifikansi dibawah 0,05. Sedangkan untuk *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila koefisien reliabilitas $>$ 0,6.

2. *Quality Function Deployment* dan *House of Quality*

Data yang terkumpul baik primer maupun sekunder diolah melalui tahap-tahap sebagai berikut :

a. *Analisis Customer Requirements*

Kebutuhan pelanggan atau *customer requirements* merupakan pendapat pelanggan tentang karakteristik yang disyaratkan atau dibutuhkan oleh pelanggan pada hotel bintang tiga. Analisis ini berisi persyaratan atau kebutuhan pelanggan mengenai keinginan atau hal-hal yang diperhatikan pelanggan dalam menilai sebuah hotel bintang tiga. Dalam menyusun daftar matriks WHATs dilakukan seleksi sejumlah *customer needs* dengan memperhatikan kesenjangan (GAP) kepuasan pelayanan. Jika terdapat GAP bernilai negatif pada atribut karakteristik hotel bintang tiga yang bersangkutan maka atribut tersebut dimasukkan dalam *customer needs*. Jika atribut layanan mempunyai gap bernilai positif atau bernilai nol, maka tidak ada permasalahan terhadap bentuk karakteristik hotel bintang tiga tersebut kemudian disusun menggunakan skala *Likert*.

b. *Analisis Tingkat Kepentingan (TK_e)*

Analisis ini merupakan tindak lanjut dari *Customer Requirements* yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan hotel bintang tiga. Dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, kemudian data diolah dengan Program SPSS untuk mengambil *mean* mengenai tingkat kepentingan(TK_e) dari atribut-atribut tersebut.

c. *Analisis Technical Requirements*

Analisis ini bertujuan untuk mencari tahu apa yang akan dilakukan pihak hotel, dalam hal ini hotel Everbright Surabaya terhadap permintaan pelanggan

melalui wawancara dengan pihak *Operational Manager* Hotel Everbright Surabaya.

d. Analisis *Technical Requirement Score*

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui *Technical Requirements* yang paling penting dan memerlukan lebih banyak perhatian untuk ditindaklanjuti. *Technical Requirement Score* diperoleh dengan memberikan skor 9 = kuat, 3 = sedang, dan 1 = lemah pada kolom hubungan antara *Customer Requirements* dengan *Technical Requirements* sehingga diketahui *Technical Requirements* yang paling penting dan perlu perhatian lebih untuk ditindak lanjuti. Untuk tiap elemen dalam matriks kebutuhan pelanggan akan dicari solusi atau rekayasa teknisnya. Tetapi perlu diketahui seberapa jauh *technical descriptor* dalam menangani dan mengendalikan kebutuhan konsumen.

e. Analisis *Customer Requirement Score*

Analisis *Customer Requirement Score* bertujuan untuk mengetahui atribut yang dianggap penting untuk perencanaan dan perubahan pelayanan dihotel Everbright Surabaya. Semakin tinggi *Customer Requirement Score* maka atribut tersebut semakin penting dan semakin butuh prioritas utama untuk perbaikan selanjutnya. *Customer Requirement Score* dapat dihitung dengan melihat total skor dari *Technical Requirement Score* x Tingkat Kepentingan (TK_e) pada setiap atribut *Customer Requirements*.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada penelitian ini menggunakan *mean* dan standar deviasi. *Mean* adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut sedangkan standar deviasi adalah ukuran-ukuran keragaman (variasi) data statistik yang paling sering digunakan (Prabowo, 2004).

4. Gap Tingkat Harapan dan Persepsi Konsumen

Pada penelitian ini, gap persepsi konsumen dapat diperoleh dengan cara persepsi konsumen Hotel Everbright Surabaya dikurangi harapan konsumen hotel bintang tiga Surabaya.

5. *Independent Sample t-test*

Independent Sample t-test adalah jenis uji statistika yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Jika ada perbedaan, rata-rata manakah yang lebih tinggi. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Arifin, 2004). Langkah-langkah *Independent Sample t-test* :

a. Menentukan Hipotesis

- H_0 : Tidak ada perbedaan signifikan
- H_a : Ada perbedaan signifikan

b. Menentukan nilai signifikansi

- Nilai signifikan $> 0,05$, uji t menggunakan *equal variance assumed*.
- Nilai signifikan $< 0,05$, uji t menggunakan *equal variance not assumed*.

c. Menentukan t hitung

d. Menentukan t tabel

e. Menentukan kriteria Pengujian

- H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
- H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasar probabilitas:

- Ho diterima jika $P \text{ value} > 0,05$
- Ho ditolak jika $P \text{ value} < 0,05$

f. Membandingkan t hitung dengan t tabel dan probabilitas

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Profil Responden :

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 200 dengan responden yang paling dominan adalah pria sebesar 96 orang yang berusia >17-25 tahun dengan pendapatan sebesar 2.500.001-5.000.000 dan bekerja sebagai pelajar / mahasiswa serta sebanyak 70 dengan responden yang paling dominan adalah pria sebesar 45 orang yang berusia >26-40 tahun dengan pendapatan sebesar 5.000.001-7.500.000 yang bekerja sebagai wirausaha dan menginap sebanyak 1-2 kali dalam bulan November 2013 - April 2014.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis tes validitas dari 30 kuesioner, menunjukkan bahwa ada 8 nilai dari indikator dibawah 0,361 (table r) sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 indikator pada penelitian tidak valid dan dihilangkan untuk dapat digunakan analisis lebih lanjut. Tes reliable juga menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

3. Hasil Analisa Statistik Deskriptif

Hasil rata – rata dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* berada pada interval penting yaitu 4,20 untuk harapan yang artinya konsumen menganggap *customer requirements* dari konsumen tersebut penting dan berada pada interval baik yaitu 4,01 untuk persepsi yang artinya konsumen merasa layanan hotel Everbright sudah baik. Indikator *reliability* yang dianggap paling penting dan yang paling baik adalah proses *check in* dan *check out* yang tepat Indikator *responsiveness* yang dianggap paling penting adalah *staff* hotel memberikan solusi yang tepat untuk keluhan dan yang dianggap paling baik adalah *staff* hotel selalu bersedia membantu konsumen . Indikator *assurance* yang dianggap paling penting dan paling baik adalah konsumen merasa nyaman selama tinggal di hotel. Indikator *empathy* yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah konsumen mendapat perhatian individu dari hotel dan yang dianggap paling baik oleh konsumen adalah *staff* hotel memperhatikan kebutuhan spesifik dari konsumen serta indikator *tangible* yang dianggap paling penting oleh konsumen adalah adanya *security* 24 jam dan yang dianggap paling baik oleh konsumen adalah kamar mandi dalam kamar yang bersih.

4. Quality Function Deployment (QFD)

		IMPORTANT RATINGS	Meningkatkan keterampilan <i>staff</i>	Meningkatkan <i>product knowledge</i> <i>staff</i>	Meningkatkan hotel <i>knowledge</i> <i>Staff</i>	Memberikan motivasi	Memberikan wewenang kepada <i>staff</i>	<i>training, education and development</i>	<i>facility layout dan ambient condition</i>	<i>safety and security facilities dan customers property control</i>	<i>Rewards and punishment</i>	<i>Technology of Facilities</i>
CUSTOMER REQUIREMENTS			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> yang cepat	4,15	9		9	1		9	1		3	9
2	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> yang tepat	4,16	9		9	1		9	1		3	9
3	<i>Staff</i> hotel selalu bersedia membantu konsumen	4,19	9	3	9	3		9			9	
4	<i>Staff</i> hotel memberikan solusi yang cepat untuk keluhan	4,24	9	3	9	3	9	9			9	
5	<i>Staff</i> hotel memberikan solusi yang tepat untuk keluhan	4,31	9	3	9	3	3	9			9	
6	<i>Staff</i> hotel mampu memberikan rasa aman bagi konsumen	4,37	3	9	9	9	3	9	3	9	3	3
7	Konsumen merasa nyaman selama tinggal di hotel	4,37	3	3	9	9	3	9	9	3	3	3
8	<i>Staff</i> hotel memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan konsumen	4,05	3	9	9	3	9	9			3	
9	<i>Staff</i> hotel memiliki keterampilan	3,93	9	9	9	9	9	9			9	
10	Konsumen mendapat perhatian individu dari hotel	4,39	9	3	3	1		9			9	
11	Kemauan <i>staff</i> untuk selalu melayani dengan senyum, sapa, dan salam kepada konsumen	4,23	9	3	9	9	3	9			9	
12	<i>Staff</i> hotel memperhatikan kebutuhan spesifik dari konsumen	3,85	3	3	3	1	3	9			9	
13	Ukuran kamar yang besar	3,95							9			3
14	Kamar mandi dalam kamar yang bersih	4,59			1				9			3
15	Tempat tidur yang nyaman	4,49							9	3		3
16	Adanya fasilitas kolam renang	3,85							9			3
17	Adanya fasilitas TV LED dalam kamar	4,17							9			9
18	Tempat parkir yang luas	4,21							9			3
19	Adanya fasilitas water heater dalam kamar	4,51							9	3		9
20	Adanya fasilitas restoran	4,27							9			1
21	Adanya fasilitas connecting room	3,74							9			3
22	Adanya fasilitas shuttle tengah kota	3,87							9			3
23	Adanya fasilitas telepon dalam kamar	4,08							9	3		9
24	Fasilitas stop kontak listrik di dalam kamar yang memadai	4,53							9	9		3
25	Hotel mempunyai ukuran kamar yang bervariasi	4,05							9	3		
26	Hotel mempunyai interior yang bagus	4,19							9	3		9
27	Hotel mempunyai eksterior yang bagus	4,15							9	1		9
28	Adanya security 24 jam	4,66	3			1		9		9	3	
29	Hotel mempunyai amenities yang lengkap (shampoo, sabun, sikat gigi, dll) di dalam kamar	4,54		1	1				9	3		1
Total			366	204	360	224	174	494	665	217	340	339
PRIORITAS			3	9	4	7	10	2	1	8	5	6

Untuk menerapkan *Quality Function Deployment*, langkah yang pertama kali harus dilakukan adalah mengumpulkan pendapat konsumen mengenai kebutuhan konsumen (*Customer Requirements*). Keseluruhan atribut dalam tabel *Customer Requirements* yang berjumlah 29 atribut adalah merupakan jawaban dari kebutuhan konsumen (*Customer Requirements*) yang didapat. Analisis tingkat kepentingan adalah tindak lanjut dari *Customer Requirements* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa penting atribut-atribut dari penelitian ini bagi konsumen dengan melihat nilai rata-rata yang diperoleh dari hasil skala likert kuesioner harapan konsumen selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.5. Hasil Analisa Deskriptif *Mean* Harapan Konsumen. Setelah mengetahui tingkat kepentingan selanjutnya menentukan *Technical Characteristics*. *Technical characteristics* ini dilakukan oleh pihak Hotel Everbright untuk melakukan tindakan perbaikan sesuai dengan *Customer Requirements* yang didapat. Contoh dari *Technical Characteristics* yang dilakukan pihak Hotel Everbright adalah meningkatkan keterampilan *staff*. Setelah mengetahui *Customer Requirements* dan *Technical Characteristics*, maka langkah selanjutnya adalah mencari hubungan dari *Customer Requirements* dan *Technical Requirements* yaitu hubungan antara kebutuhan konsumen dengan usaha-usaha dari pihak Hotel Everbright untuk mewujudkannya. Hubungan yang terjadi sangat mungkin lebih dari satu karena setiap *Customer Requirements* mungkin punya hubungan lebih dari satu terhadap *Technical Requirements*, begitu pula sebaliknya. Hubungan yang terjadi antara *Customer Requirements* dan *Technical Requirements* dinilai dengan kategori hubungan bernilai 9 bila hubungan tersebut kuat, ini berarti bahwa *Technical Characteristics* menjawab *Customer Requirements*, hubungan bernilai 3 bila hubungan tersebut medium, ini berarti bahwa *Technical Characteristics* mendukung *Customer Requirements*, hubungan bernilai 1 bila hubungan tersebut lemah, ini berarti bahwa *Technical Characteristics* mempengaruhi *Customer Requirements* dan kotak kosong bila tidak ada hubungan antara *Technical Characteristics* dengan *Customer Requirements*. Contohnya, atribut "meningkatkan keterampilan *staff*", mempunyai hubungan dengan atribut proses *check in* dan *check out* yang cepat bernilai 9 yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Penentuan nilai hubungan antara *Customer Requirements* dan *Technical Characteristics*, merupakan kesepakatan antara peneliti dengan pihak *Operational Manager* Hotel Everbright. Langkah selanjutnya menentukan *Customer Requirement Score*. *Customer Requirement Score* ini didapat dengan mengkalikan *Important Ratings* dengan hubungan *Customer Requirements* dan *Technical Characteristics* contohnya *Customer Requirement Score* atribut 'meningkatkan keterampilan *staff*' memiliki *score* 366. Dari perhitungan *Customer Requirement Score* dapat diketahui atribut *Technical Characteristics* apa yang menjadi prioritas pertama untuk perbaikan. Contohnya atribut '*facility layout and ambient condition*' menjadi prioritas pertama selanjutnya atribut '*training education and development*' menjadi prioritas kedua dan disusul atribut yang lainnya.

5. Gap Tingkat Harapan dan Persepsi Konsumen

Berdasarkan gap tingkat harapan dan persepsi konsumen diperoleh kesimpulan adanya gap negatif untuk proses *check in* dan *check out* yang cepat sebesar -0,21, proses *check in* dan *check out* yang tepat sebesar -0,05, *staff* hotel memberikan solusi yang tepat untuk keluhan sebesar -0,05, konsumen mendapat perhatian individu dari hotel -0,15, adanya fasilitas kolam renang (*pool*) sebesar -

2,41, tempat parkir yang luas sebesar -2,36, adanya fasilitas restoran sebesar -0,10, Adanya fasilitas *connecting room* sebesar -1,47, hotel mempunyai *eksterior* yang bagus sebesar -0,06 dan adanya *security* 24 jam sebesar -1,63. Gap tertinggi pada adanya fasilitas kolam renang (*pool*).

Secara keseluruhan Hotel Everbright ini belum dapat memahami sepenuhnya apa yang konsumen harapkan. Secara keseluruhan masih terdapat gap sebesar -0,19. Ini berarti pihak manajemen belum bisa memenuhi harapan konsumen sehingga harus terus berupaya untuk dapat memahami dengan baik mengenai kebutuhan konsumen terhadap layanan yang diberikan, dengan mengumpulkan informasi yang detail tentang kebutuhan konsumen.

6. *Independent t-test*

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	90% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VAR00002	Equal variances assumed	65.521	.000	5.290	268	.000	.23731	.04486	.16326	.31137
	Equal variances not assumed			8.373	250.636	.000	.23731	.02834	.19052	.28411

Berdasarkan tabel diatas distribusi t dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $253-2 = 251$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,05) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 8,373 dan nilai signifikannya sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung $>$ t tabel ($8,373 > 1,651$) dan *P value* ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima, artinya bahwa ada perbedaan signifikan antara rata-rata harapan konsumen dengan rata-rata persepsi konsumen.

PEMBAHASAN

Berdasarkan *Quality Function Deployment* dan *House of Quality* dapat diketahui *technical characteristics* yang menjadi prioritas pertama yaitu *facility layout* dan *ambient condition* dilihat dari dimensi *tangible* karena dimensi tangible mempunyai nilai gap terbesar terutama pada atribut fasilitas kolam renang dan tempat parkir yang luas. Fasilitas kolam renang memiliki gap -2,41 dan tempat parkir yang luas memiliki gap -2,36. Gap terjadi karena Hotel Everbright tidak memiliki kolam renang dan tempat parkir yang tidak luas yang hanya muat untuk 6 mobil. Oleh karena itu prioritas pertama untuk *technical characteristics* dilakukan pada dimensi *tangible* yang memiliki gap tertinggi. Meskipun adanya gap, persepsi konsumen terhadap Hotel Everbright secara keseluruhan sudah baik karena meskipun Hotel Everbright belum mampu memahami kebutuhan konsumen pada dimensi *tangible*, Hotel Everbright mampu memahami kebutuhan konsumen pada dimensi lainnya (*reliability, responsiveness, assurance, empathy*). Salah satu bukti dari *interview* dengan beberapa konsumen Hotel Everbright saat pembagian kuesioner yang mengatakan bahwa konsumen tersebut sangat puas dengan pelayanan Hotel Everbright. Saat konsumen tersebut bertanya dengan salah satu *staff*, *staff* tersebut dengan cepat dan tepat menjawab pertanyaan konsumen tersebut dan *staff* Hotel Everbright selalu melayani dengan senyum,

sapa dan salam kepada konsumen. Sehingga persepsi konsumen secara keseluruhan sudah baik.

Dan karena harapan paling banyak didominasi oleh pelajar / mahasiswa sedangkan persepsi paling banyak didominasi oleh *businessman* yang menjadi target *market* hotel Everbright Surabaya serta adanya gap inilah yang menimbulkan ada perbedaan yang signifikan antara harapan dan persepsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab 4, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis *Customer Requirements*, yang dianggap sangat penting oleh konsumen terdapat pada dimensi *responsiveness* kemudian dilanjutkan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy*
2. Dari hasil analisis *Technical characteristics* dapat diketahui bahwa *facility layout* dan *ambient condition* yang menjadi prioritas pertama. Karena *facility layout* dan *ambient condition* mempunyai hubungan yang kuat untuk tindakan perbaikan pada *customer requirement*.
3. Persepsi konsumen Hotel Everbright Surabaya secara keseluruhan sudah baik terhadap kualitas layanan yang diberikan.
4. Masih terdapat gap antara harapan dan persepsi konsumen sebesar -0,19 yang berarti persepsi konsumen lebih rendah daripada harapan konsumen.
5. Ada perbedaan signifikan antara harapan dan persepsi konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan kepada manajemen Hotel Everbright sebagai pertimbangan untuk mengetahui *customer requirement* yaitu:

1. Untuk memperbaiki kebutuhan konsumen sebaiknya dilakukan dengan memprioritaskan pada dimensi *tangible* terutama pada memberikan fasilitas kolam renang (*pool*) yang sebelumnya tidak ada dan memperluas tempat parkir. Perbaikan pada fasilitas kolam renang (*pool*) dapat dengan saran menambahkan fasilitas kolam renang selayaknya hotel bintang tiga, jikalau tidak memungkinkan untuk memberikan fasilitas kolam renang bisa dengan cara mengantar tamu hotel dengan menggunakan *shuttle* ke kolam renang terdekat. Untuk permasalahan tempat parkir disarankan dengan cara memperluas lahan parkir atau menggunakan jasa *valet* untuk tamu Hotel Everbright.
2. Untuk memperbaiki kebutuhan konsumen sebaiknya juga dilakukan dengan memberikan *training*, *education*, dan *development* kepada *staff* sebagaimana berdasarkan urutan prioritas kedua dari analisa *Quality Function Deployment* dan *House of Quality* yang lebih ditekankan pada dimensi *reliability*. Kemampuan *staff* pada saat berkomunikasi langsung dengan tamu harus lebih diperhatikan salah satunya pada saat *check in* dan *check out*. Untuk melatih kecepatan dan ketepatan *check in* dan *check out* harus sering dilakukan *training* yang mengakibatkan *staff* dapat mengalami *development* atas kesalahan-kesalahan yang pernah terjadi sehingga konsumen terpuaskan.
3. Untuk penelitian lebih lanjut disarankan meneruskan matrik *House of Quality* yaitu Korelasi Persyaratan Teknis (bagian atas pada *House of Quality*) dan Matrik Perencanaan (bagian kanan pada *House of Quality*) yang pada penelitian ini tidak ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anhar, F. (2014, May 3). Layanan Hotel Everbright. Surabaya Post.
- Arifin, B. (2004). *Metodologi Penelitian Untuk Hotel dan Pariwisata*. Jakarta: PT. Kompas Indonesia.
- Faisal. S. (2001). *Metodologi Penelitian Management*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Lupiyo, A. (2006). *Quality Function Deployment, How to Make QFD Work for You*. Surabaya: PT. Indeks Gramedia.
- Nasution, C. (2005). *Total quality management*. Jakarta: Salemba Teknika.
- Paryani, K., Cudney, E.A., Masoudi, A. (2010). *QFD Applicaton in the Hospitality Industry : A Hotel Case Study*. The Quality Management Journal, 17 (1), 7-21.
- Prabowo. Z.H. (2004). *Statistika Terapan Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Indonesia.
- Sari, M. (2008). *The quality function deployment handbook*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, D. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.