

# Analisis Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Jasa dengan Metode Importance Performance Analysis dan Potential Gain Customer Value (*Analysis of Customer Perceptions of Service Quality Using the Importance Performance Analysis Method and Potential Gain Customer Value*)

Amirah Qulbi Chairissa Al Cholili<sup>1\*</sup>, Saaptika Kancana<sup>2</sup>

Jurusan Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Yogyakarta<sup>1,2</sup>

[amirahcac@gmail.com](mailto:amirahcac@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [skancana1@gmail.com](mailto:skancana1@gmail.com)<sup>2</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 14 Juni 2023

Revisi 1 pada 16 Juni 2023

Revisi 2 pada 18 Juni 2023

Disetujui pada 21 Juni 2023

## Abstract

**Purpose:** 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.

**Methodology:** 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.

**Results:** 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 behavior 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)*

**How to Cite:** Al Cholili, A, Q, C., Kancana, S. (2023). Analisis Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Jasa dengan Metode

## 1. 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 ‘Hospitality 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.



Gambar 1. Hotel Santika Gresik  
Sumber: Google “Gambar Hotel santika Gresik”

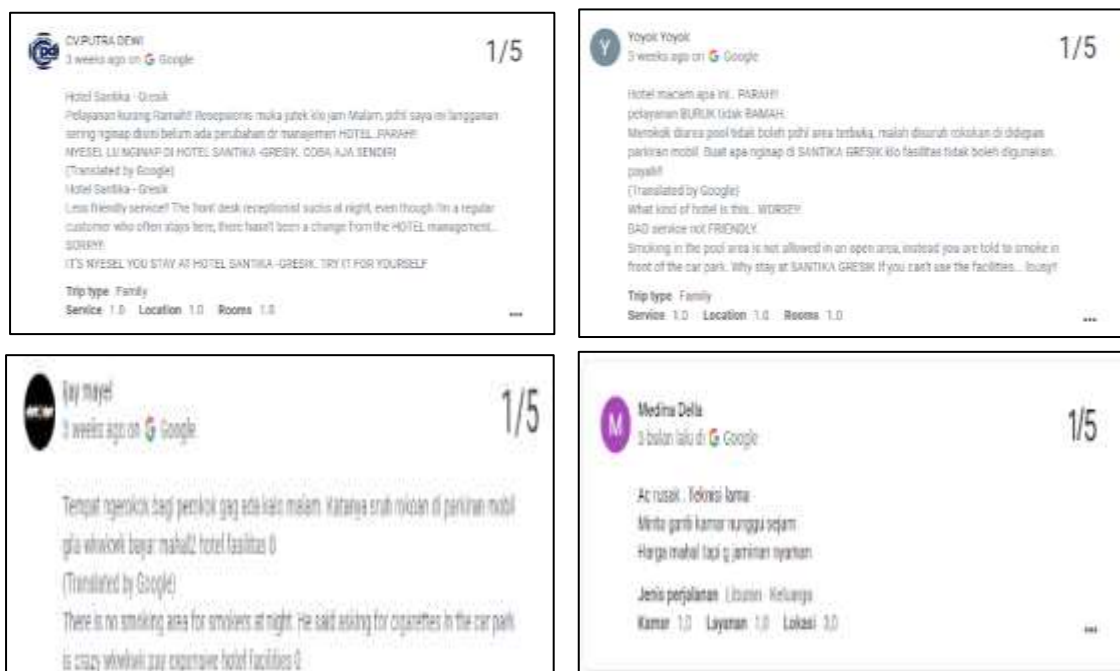
Berdasarkan pada gambar 1 tersebut ialah gambaran dari Hotel Santika yang bisa dikatakan menjadi salah satu dari Hotel bintang 3 yang berada di Kota Gresik, Jawa Timur. Hotel yang memiliki kapasitas dengan 120 kamar dan memiliki berbagai fasilitas pendukung lainnya seperti kolam renang dan juga dekat dengan mall serta dalam daerah ramai perkotaan Kota Gresik, Jawa Timur.

Tabel 1. 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

Sumber: <https://www.google.com/travel/hotels/ulasan>

Berdasarkan tabel 1. Rating pada Hotel Bintang 3 di Kabupaten Gresik menyatakan bahwa Hotel Santika Gresik mendapatkan nilai rating terendah kedua diantara Hotel Bintang 3 lainnya di Gresik. Penilaian rating tersebut berdasarkan akumulasi secara keseluruhan pada ulasan yang terdapat di google resmi milik Hotel Santika Gresik. Hal tersebut didukung dengan terdapat berbagai macam ulasan yang mengatakan bahwa Hotel Santika Gresik memiliki kualitas yang dianggap kurang baik oleh beberapa pelanggan yang sudah pernah menginap di Hotel tersebut. Hal itu dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Ulasan Google Hotel Santika Gresik

Sumber: <https://www.google.com/review>

Pada beberapa gambar ulasan diatas, rata rata menyatakan bahwa dari pihak Hotel Santika Gresik masih kurang maksimal dalam memberikan pelayanannya berupa pelayanan yang kurang ramah, fasilitas yang diberikan tidak semua dapat digunakan, pelayanan tidak cepat dan beberapa ulasan lainnya. Di sisi lain, ulasan mengenai fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Santika Gresik dibandingkan dengan beberapa hotel bintang 3 di Kota Gresik lainnya masih dianggap kurang sepadan dengan harga yang ditawarkan. Bisa dianggap bahwa harga yang ditawarkan oleh Hotel Santika Gresik mendapat rata rata harga tertinggi dibandingkan dengan Hotel Bintang 3 lainnya. 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	-

Sumber: Google Harga dan fasilitas Hotel Bintang 3 Kota Gresik

Berdasarkan tabel 3 data tersebut adalah data terbaru terkait perkiraan harga yang ditawarkan pada masing masing hotel dikarenakan pada saat tertentu harga tersebut dapat berubah. Pada tabel tersebut menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Hotel Santika Gresik menduduki diangka tertinggi sebesar Rp 495.129 dibandingkan dengan hotel lainnya meskipun fasilitas unggulan yang diberikan tidak sebanyak oleh hotel kompetitor lainnya. Hal tersebut yang menjadi kesenjangan antara Hotel Santika Gresik dengan beberapa hotel lainnya. Meskipun untuk harga dapat dikatakan relatif bagi setiap orang, tetapi fokus utama terletak pada fasilitas dan juga tingkat pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, apakah fasilitas yang diberikan dan juga tingkat layanan yang diberikan sudah sepadan dengan harga yang ditawarkan atautah tidak.

Serta pada beberapa tahun terakhir akibat pandemi Covid 19, membuat adanya penurunan dalam tingkat kedatangan pelanggan pada Hotel Santika Gresik. Pihak Hotel Santika Gresik melakukan tutup hotel dalam kurung waktu yang cukup lama yaitu sekitar 8 bulan. Tetapi setelah menutup hotel dalam kurung waktu tersebut, sang General Manager dari Hotel Santika Gresik memutuskan untuk re-opening Hotel Santika Gresik pada hari Senin, 26 Oktober 2020, yang tentunya dijalankan sesuai dengan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah (beritajatim.com, 2020). 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.

## 2. Metode Penelitian

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 disebarakan secara online menggunakan google form.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Karakteristik Responden

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

Tabel 4. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Karakteristik		Jumlah	
	Pria	Wanita		
Jenis Kelamin	Pria	Wanita	38	38,8%
			60	61,2%
Umur	20-25 tahun		64	65,3%
	26-30 tahun		11	11,2%
	31-35 tahun		6	6,1%
	41-45 tahun		7	7,1%
	≥ 46 tahun		10	10,2%
Kelompok Responden	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%
	Lainnya		2	2%
Intensitas transaksi	1 kali		42	42,9%
	2 kali		44	44,9%
	3 kali		10	10,2%
	≥ 4 kali		2	2%
Transaksi yang dilakukan	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

#### 3.2 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

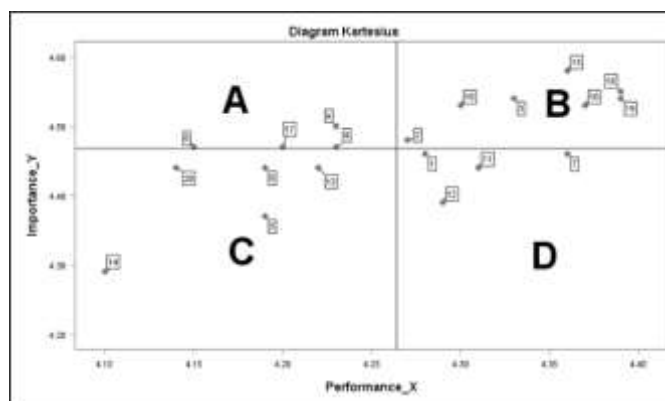
NO	INDIKATOR	Yi	Xi	$\bar{y}$	$\bar{x}$	TKI %
<b>Dimensi Keandalan (Reliability)</b>						
1	Hotel Santika Gresik dapat menyampaikan jasa sesuai yang	437	419	4,46	4,28	95,88%

NO	INDIKATOR	Yi	Xi	$\bar{y}$	$\bar{x}$	TKI %
	dijanjikan kepada pelanggan.					
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%
<b>Dimensi Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</b>						
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%
<b>Dimensi Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>						
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	430	420	4,39	4,29	97,67%

NO	INDIKATOR	Yi	Xi	$\bar{y}$	$\bar{x}$	TKI %
	dalam proses penggunaan jasa.					
<b>Dimensi Empati (<i>Emphaty</i>)</b>						
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%
<b>Dimensi Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</b>						
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%
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%
<b>TOTAL</b>		8759	8359	89,38	85,30	1908,14%
<b>RATA-RATA</b>				4,468	4,264	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.

### 3.3 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 6. Urutan Perhitungan Indeks PGCV

INDIKATOR	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	ACV (1 x 2)	Xmax	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



INDIKATOR	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	ACV (1 x 2)	Xmax	UDCV (2 x 4)	INDEKS PGCV (5-3)
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
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

### 3.4 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 7. 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
7	4,36	4,46	2,85

Sumber: Data diolah oleh peneliti

#### 4. Kesimpulan

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:
- 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.