

ANALISIS KARAKTERISTIK DAN KEPUASAN PELANGGAN UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN PADA WISMA BALAI PRODUKSI DAN INFORMASI AUDIO VISUAL SURABAYA

Ivo Fauziah^a Hitapriya Suprayino^b dan I Putu Artama Wiguna^c

Abstract: *The paper discusses an analysis study on customer characteristic and satisfaction. The analysis is performed by gap analysis and Importance Performance Analysis. Each indicator mapped on IPA diagram to indicate the priority attributes needs to be fixed. The results showed that most customers (61%) have the purpose of training. Attributes that are identified in A quadrant, i.e. the main priority of improvement are the wi-fi facilities (to support training activities), emergency safety facilities (to ensure customer with long periods staying feel secure), facilities and room furniture (to support customer to store their goods), and also price discounts to attract more customers. Marketing approach through advertising and promotion will support the dissemination of information that can increase the number of residential homestead.*

Keywords: *customer satisfaction, hostel of balai, occupancy, importance performance analysis, gap analysis*

Abstrak: *Makalah ini menyajikan hasil studi mengenai karakteristik dan kepuasan pelanggan. Data dianalisa dengan analisis gap dan Importance Performance Analysis. Masing-masing indikator dipetakan kedalam diagram IPA untuk menunjukkan atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan (61%) memiliki tujuan melakukan pendidikan dan pelatihan (diklat). Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran A sebagai prioritas utama perbaikan adalah fasilitas wi-fi (mendukung kegiatan diklat), fasilitas pengaman kondisi darurat (menambah rasa aman pelanggan yang menginap dalam jangka waktu lama), fasilitas dan furnitur kamar (sebagian perlu perbaikan untuk keamanan menyimpan barang), serta penawaran menarik dengan adanya potongan harga. Kegiatan pemasaran lewat iklan dan promosi dapat membantu penyebaran informasi sehingga dapat meningkatkan jumlah hunian wisma.*

Kata Kunci *kepuasan pelanggan, penginapan balai, okupansi, importance performance analysis, analisis gap*

PENDAHULUAN

Terdapat pengaruh signifikan antara tarif kamar dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 18,5% dan pengaruh signifikan antara pengaruh tarif kamar, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 81,2% [1]. Kesuksesan hotel yang digambarkan oleh tingkat okupansi yang tinggi bergantung pada bagaimana kinerja hotel dapat memenuhi harapan pelanggan, yang mana apabila kinerja hotel melampaui harapan pelanggan berarti kepuasan pelanggan tercapai [2]. Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara segmentasi pasar dengan kinerja, dimana manajemen menggunakan strategi segmentasi pasar untuk memastikan kinerja okupansi hotel [3].

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau

senang [4]. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat mendorong perasaan yang menyenangkan dan menjadikan pelanggan akan mempengaruhi teman maupun keluarganya untuk memilih hotel dengan pelayanan tersebut [2].

Layanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Layanan dapat dikaitkan dengan produk fisik maupun tidak [4]. Kualitas pelayanan (*service quality*) secara umum adalah membandingkan layanan (*service*) anggapan dengan layanan (*service*) yang diharapkan [5]. Hasil dari penelitian Abdullah dan Hamdan [2]. menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap konsumen menjadi faktor yang paling penting yang mempengaruhi tingkat penghunian kamar.

Penelitian yang dilakukan Praditianiingtyas [6], menunjukkan bahwa Hotel Bintang, menerapkan *marketing mix* secara konsisten karena mengejar kepuasan konsumen, *trust* konsumen, dan menjaga konsumen untuk tetap merasa loyal. Sedangkan pada Hotel Non Bintang, penerapan *marketing mix* tidak selalu konsisten. Agar dapat memaksimalkan penjualan dengan kenaikan okupansi (tingkat hunian), penerapan *marketing mix* perlu dioptimalkan agar kepuasan, loyalitas, *staying experience*, dan *trust* konsumen dapat maksimal.

Konsep bauran pemasaran (*mix marketing*) merupakan alat yang dikembangkan dan dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran. Menurut Kotler bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikelola perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar [4]. Berikut variabel bauran pemasaran, yaitu:

^aPersonnel at Balai Produksi dan Informasi Audio Visual and a student in the Department of Civil Engineering, Sepuluh Nopember Institute of Technology (ITS), ITS Campus, Sukolilo, Surabaya 60111, Indonesia. Email: eee_pho@yahoo.com

^bLecturer in the Department of Civil Engineering, Sepuluh Nopember Institute of Technology (ITS), ITS Campus, Sukolilo, Surabaya 60111, Indonesia. Email: suprayitno.hita@gmail.com

^cLecturer in the Department of Civil Engineering, Sepuluh Nopember Institute of Technology (ITS), ITS Campus, Sukolilo, Surabaya 60111, Indonesia. Email: artama@ce.its.ac.id

Note. The manuscript for this paper was submitted for review and possible publication on January 16, 2018. This paper is part of the ITS Journal of Civil Engineering, Vol. 33, No. 2, November 2018. © ITS Journal of Civil Engineering, ISSN2579-9029/2017.

1. *Product* (Produk)
Objek atau proses yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya.
2. *Price* (Harga)
Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis.
3. *Place* (Tempat)
Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Tempat tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan tetapi juga mengenai *accessibility* dan *availability*.
4. *Promotion* (Promosi)
Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya atau menggungkannya.
5. *People* (Orang)
People merupakan unsur paling penting dalam sebuah perusahaan jasa, karena mereka menghasilkan barang atau jasa. *People* dibagi menjadi dua yaitu *service personel* (penyedia jasa) dan *customer* (pengguna).
6. *Process* (Proses)
Proses merupakan seluruh usaha perusahaan dalam menjalankan dan melakukan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
7. *Physical Evidence* (Fasilitas Pendukung)
Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan jasa diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Pemasaran juga harus mengimbangi dimensi ketidakberwujudannya dengan menyediakan petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra serta mengembangkan *product surround* [4].

Importance Performance Analysis adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan melalui tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja perusahaan dengan tingkat kepentingannya menurut pelanggan. Teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James [7] pada tahun 1977 dalam artikel mereka "*Importance Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Penjelasan mengenai masing-masing kuadran sebagai berikut [8]:

1. Kuadran A - Prioritas Utama (*Concentrate here*)
Kuadran yang memuat faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya belum sesuai dengan yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga kinerja/*performance* variabel kuadran meningkat.
2. Kuadran B - Pertahankan Prestasi (*Keep up the good work*)
Kuadran yang memuat faktor yang dianggap penting sebagai faktor penunjang kepuasan pelanggan, dan kinerjanya yang dirasakan sesuai sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel dalam kuadran ini harus dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul dimata pelanggan.

3. Kuadran C Prioritas Rendah (*Low priority*)
Kuadran yang memuat faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.
4. Kuadran D Berlebihan (*Possibly overkill*)
Kuadran yang memuat faktor yang dianggap kurang penting dan tidak telalu diharapkan tetapi kinerjanya dirasa berlebih oleh pelanggan.

Karena alasan inilah maka dalam studi ini akan di analisis karakteristik pelanggan yang dilayani oleh wisma untuk mengetahui tipe pelanggan dan jenis kebutuhannya. Selain itu, akan dilakukan analisis kepuasan pelanggan serta pemetaan atribut-atribut penelitian pada diagram kartesius menggunakan *Importance - Performance Analysis* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan saat ini dan atribut yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan.

KEPENTINGAN RISET

Kondisi fisik bangunan wisma yang sangat menurun karena belum pernah dilakukan renovasi sejak dibangun tahun 1989. Selain itu kualitas pelayanan yang kurang dibandingkan pesaing yang semakin menjamur seperti hotel dan guesthouse menyebabkan tingkat hunian (okupansi) wisma menjadi sangat rendah. Akibatnya, penelitian terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* perlu dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut yang dipentingkan oleh pelanggan serta mengetahui posisi kinerja wisma saat ini. Penelitian ini menjadi masukkan dalam penentuan prioritas perbaikan dan pengembangan wisma untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dengan metode penelitian survei. Data sekunder berasal dari studi literatur dan laporan pengelola. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada pengelola wisma dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan wisma untuk mengetahui tingkat kepuasannya. Survei kuesioner dilakukan pada pelanggan yang sedang menginap dengan penarikan sampel melalui metode *simple random sampling*. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang sedang menginap di wisma pada kondisi penuh, yaitu sebesar 233 orang. Berdasarkan jumlah populasi tersebut jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin [9]:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{233}{1 + 233(0,1)^2}$$

$$= 70$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh sampel sejumlah 70 responden. Analisis karakteristik pelanggan dilakukan pada variabel demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (Tabel 1). Sedangkan variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) digunakan dalam analisis kepuasan pelanggan (Tabel 2). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Rating Scale*. Skala rating digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan mengenai seberapa besar tingkat kinerja (*performance*) dan tingkat

kepentingan (*importance*). Interval yang digunakan dalam pengukuran adalah skala 1 sampai 5.

Selanjutnya dilakukan analisis kepuasan pelanggan menggunakan *gap analysis* seperti pada *Servive Quality Model* yang *gap* ke-5.

$$G (\text{gap}) = P (\text{perception}) - E (\text{expectation}) \quad (1)$$

$$P = \bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad (2)$$

$$E = \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \quad (3)$$

Gap/kesenjangan yang bernilai negatif menunjukkan harapan pelanggan belum terpenuhi, dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan belum tercapai secara maksimal. Sebaliknya *gap/kesenjangan* yang bernilai positif menunjukkan kinerja perusahaan melampaui harapan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan tercapai.

Untuk mengetahui persebaran atribut-atribut dalam diagram IPA, masing-masing atribut dipetakan berdasarkan nilai kinerja (2) dan nilai kepentingan (3) dengan batasan kuadran sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{k} \quad (4)$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{k} \quad (5)$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik pelanggan wisma BPIAV yang digambarkan melalui jawaban responden pada butir pertanyaan segmentasi pasar menunjukkan bahwa tujuan

Tabel 1. Variabel Segmentasi Pasar

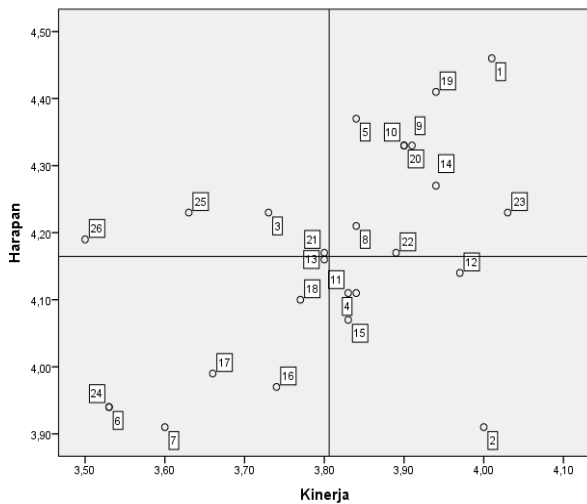
Variabel	Indikator
Demografi	Tingkat Penghasilan
	Usia
	Jenis Kelamin
	Status Pernikahan
	Pekerjaan
Geografi	Tempat tinggal/Asal
Psikografis	Suasana wisma
Perilaku	Frekuensi menginap
	Tujuan menginap/bepergian
	Menyimpan bersama
	Asal informasi
	Mengingat secara Lama menginap

pelanggan menginap adalah untuk melakukan kegiatan pendidikan dan pelatihan (61,4%), pelanggan menginap bersama teman (50%) secara berkelompok sampai dengan 10 orang (62,9%), status pekerjaan sebagai pegawai swasta (44%) dengan penghasilan sebesar 1.000.000 sampai 5.000.000. Sebagian besar responden yang menginap di wisma berasal dari Surabaya dan kota-kota sekitarnya di Jawa Timur. Alasan pemilihan wisma adalah karena harganya yang murah (28,6%) dan mudah dijangkau (35,7%). Karakteristik pelanggan berdasarkan segmentasi pasar disajikan dalam Tabel 3.

Analisa terhadap kepuasan pelanggan dengan *gap analysis* (Tabel 4), secara umum menunjukkan kinerja wisma berada pada tingkat yang baik (B) dengan skor rata-

Tabel 2. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel 7P	Kode	Indikator
<i>Product</i> / Produk	X1.1	Kebersihan dan kerapian kamar
	X1.2	Luasan kamar
	X1.3	Kelengkapan fasilitas dan furnitur di kamar
	X1.4	Kondisi fasilitas an furnitur di kamar
	X1.5	Kelayakan dan kebersihan kamar mandi
	X1.6	Kelengkapan fasilitas kamar mandi
	X1.7	Tersedianya layanan kamar
	X1.8	Jumlah lahan parkir yang mencukupi
	X1.9	Kondisi area parkir
	X1.10	Kebersihan dan kerapian ruang makan
	X1.11	Variasi dan mutu hidangan
	X1.12	Kapasitas ruang pertemuan yang memadai
	X1.13	Kelengkapan fasilitas pendukung ruang pertemuan
<i>Place</i> / Lokasi	X2.1	Kestrategisan lokasi
<i>Price</i> /Harga	X3.1	Kesesuaian harga dengan klasifikasi penginapan
	X3.2	Kesesuaian harga makanan dengan mutu hidangan
<i>People</i> / Karyawan	X4.1	Pakaian yang seragam
	X4.2	Penampilan yang bersih dan rapi
	X4.3	Keramahan dan kesopanan dalam melayani
<i>Process</i> / Proses	X5.1	Ketanggapan dan kesigapan dalam melayani
<i>Promotion</i> / Promosi	X6.1	Penawaran paket harga khusus
<i>Physical evidence</i> / Fasilitas Umum	X7.1	Lobby yang bersih dan nyaman
	X7.2	Kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekitar
	X7.3	Fasilitas olah raga
	X7.4	Fasilitas pengamanan kondisi darurat/berbahaya
	X7.5	Fasilitas wi-fi/internet



Gambar 1. Diagram *Importance Performance Analysis*

Tabel 5. Segmentasi Pasar

Kuadran A	
3	Kelengkapan fasilitas dan furnitur kamar
21	Penawaran paket harga khusus
25	Fasilitas pengaman kondisis darurat/berbahaya
26	Fasilitas wi-fi/internet

rata antara 3,1 – 4. Namun demikian, skor rata-rata kepentingan pelanggan berada pada tingkat harapan tinggi (HT) dan harapan sangat tinggi (ST). Hal tersebut menyebabkan masih terdapat *gap/kesenjangan* yang mengindikasikan belum tercapainya kepuasan pelanggan secara maksimal. Tingkat kinerja pada hampir seluruh atribut memperlihatkan nilai yang lebih rendah dibandingkan tingkat kepentingan. Kecuali pada atribut X1.2 yaitu luasan kamar, skor rata-rata kinerjanya lebih besar dibandingkan skor rata-rata kepentingannya. Meskipun nilai *gap*-positif pada X1.2 hanya sebesar 0,09, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak mempersoalkan luasan kamar dengan kapasitas huninya.

Pelanggan yang menginap di wisma sebagian besar memiliki tujuan melakukan kegiatan pendidikan dan pelatihan (diklat). Kebutuhan akan informasi yang tinggi menyebabkan kebutuhan akan internet yang tinggi. Ketersediaan fasilitas *wi-fi* sebagai fasilitas pendukung wisma menjadi sangat dipentingkan oleh pelanggan. Namun demikian fasilitas *wi-fi* yang disediakan untuk wisma belum memadai sehingga ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan sangat tinggi, dengan *gap* -0,69. Selain itu fasilitas pendukung berupa pengaman kondisi dengan *gap* -0,60 sebagai dampak dari fasilitas yang kurang di lingkungan wisma. Sedangkan, pelanggan yang melakukan diklat sebagian besar menghabiskan waktu lebih dari 1 hari untuk menginap di wisma, kebutuhan akan rasa aman menjadi cukup besar, hal ini menyebabkan rasa ketidakpuasan yang besar.

Alasan utama pelanggan memilih menginap di wisma BPIAV adalah karena lokasinya yang mudah dijangkau.

Namun demikian masih terdapat *gap* pada atribut kestrategisan lokasi. Hal ini dapat disebabkan karena lokasi wisma yang berada di dalam kompleks kantor BPIAV, dimana cukup sulit menjangkau tempat-tempat seperti Sarana transportasi umum seperti angkutan umum, bus umum dan taksi tidak melewati lokasi kompleks kantor BPIAV secara langsung melainkan melewati jalan utama Jalan Ahmad Yani yang berjarak 650 meter.

Langkah awal dalam *Importance Performance Analysis* adalah menentukan batasan untuk sumbu kinerja (\bar{X}) dan batasan untuk sumbu kepentingan/harapan (\bar{Y}). Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas diperoleh nilai batas sumbu kinerja (\bar{X}) sebesar 3,806 dan nilai batas sumbu kepentingan/harapan (\bar{Y}) sebesar 4,165. Sedangkan pada sumbu X adalah nilai rata-rata kinerja dan pada sumbu Y adalah nilai rata-rata kepentingan/harapan.

Pemetaan atribut-atribut penelitian kedalam diagram IPA memperlihatkan atribut yang masuk kedalam kuadran A dan menjadi prioritas utama dalam perbaikan (Tabel 5) yaitu: kelengkapan fasilitas dan furnitur kamar (X1.3), penawaran paket harga khusus (X6.1), fasilitas pengaman kondisi darurat/berbahaya (X7.4), serta fasilitas wi-fi/internet (X7.5).

PEMBAHASAN

Tingginya harapan pelanggan terhadap fasilitas fisik pendukung dan peralatan dibandingkan dengan kinerja [10]. Atribut yang termasuk dalam kuaran prioritas utama fasilitas wi-fi, fasilitas kamar seperti tempat tidur, kursi dan almari, Keadaan lingkungan sekitar yang kurang aman [11], pengaman kondisi darurat berupa tangga darurat yang memadai, Fasilitas kamar yang lengkap [4]. Fasilitas wi-fi yang tersedia di area wisma sulit untuk diakses karena kecepatan yang lemah. Sedangkan pelanggan yang sebagian besar melakukan kegiatan diklat membutuhkan fasilitas wi-fi untuk mendukung kegiatannya. Wisma BPIAV hanya didukung oleh 2 (dua) buah APAR sebagai fasilitas pengaman kondisi darurat, menyebabkan pelanggan merasakan keamanan yang kurang ketika harus tinggal di wisma dalam waktu yang cukup lama. Fasilitas kamar yang kurang memadai jumlahnya dan kondisinya yang tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya menyebabkan pelanggan merasa kesulitan menyimpan barang-barangnya. Promosi dan harga menunjukkan korelasi yang kuat serta hubungan korelasi yang positif [2].

Pelanggan yang sebagian besar pegawai swasta dan berpenghasilan menengah kebawah sangat berharap adanya potongan atau penawaran paket harga khusus yang bisa didapatkan.

Dalam melakukan perbaikan maupun pengembangan harus mempertimbangkan ketersediaan sumber daya, dan kesediaan pengelola untuk melakukan perbaikan dan pengembangan pada wisma. Peneliti telah melakukan wawancara kepada pihak yang berwenang dalam mengelola wisma. Usulan perbaikan dan pengembangan pada wisma disajikan dalam Tabel 6.

Tabel 3. Segmentasi Pasar

Uraian	Persentase	Uraian	Persentase
Jenis Kelamin		Menginap bersama	
Laki-laki	83%	Temannya	50,0%
Perempuan	17%	Keluarga	11,4%
Usia		Rekan kerja	28,6%
<20 tahun	26%	Menginap secara	
26-35 tahun	23%	Berkelompok s/d 10 org	62,9%
>45 tahun	20%	Berkelompok > 100 org	12,9%
Tingkat Penghasilan		Tujuan Menginap	
<1.000.000	21%	Bekerja	15,7%
1.000.000-3.000.000	30%	Pendidikan&pelatihan (Diklat)	61,4%
3.000.000-5.000.000	31%	Wisata	10,0%
Pekerjaan		Lama Menginap	
TNI/POLRI	20%	1 hari	12,9%
Pegawai swasta	44%	2-3 hari	38,6%
Pelajar/mahasiswa	24%	>7 hari	37,1%
Tempat Tinggal		Waktu Menginap	
Surabaya	39%	Hari kerja (Senin-Jumat)	35,7%
Kota di Jawa Timur	57%	Akhir pekan (Sabtu-Minggu)	28,6%
Frekuensi Menginap		Berkelanjutan (sepanjang minggu)	31,4%
1 kali	27,1%	Suasana Wisma	
belum pernah	47,1%	Sederhana	72,9%
Asal Informasi		Alasan Memilih Wisma	
Temannya	64,3%	Murah	28,6%
Keluarga	10,0%	Mudah dijangkau	35,7%
Lainnya	22,9%	Dekat dengan tujuan	17,1%

Tabel 4. Analisis Kepuasan Pelanggan

No	Kode Atribut	Rata-rata Kinerja	Tingkat Kinerja	Rata-rata Harapan	Tingkat Harapan	GAP
1	X1.1	4,01	B	4,46	ST	-0,45
2	X1.2	4	B	3,91	HT	0,09
3	X1.3	3,73	B	4,23	ST	-0,5
4	X1.4	3,84	B	4,11	ST	-0,27
5	X1.5	3,84	B	4,37	ST	-0,53
6	X1.6	3,53	B	3,94	HT	-0,41
7	X1.7	3,6	B	3,91	HT	-0,31
8	X1.8	3,84	B	4,21	ST	-0,37
9	X1.9	3,91	B	4,33	ST	-0,42
10	X1.10	3,9	B	4,33	ST	-0,43
11	X1.11	3,83	B	4,11	ST	-0,28
12	X1.12	3,97	B	4,14	ST	-0,17
13	X1.13	3,8	B	4,16	ST	-0,36
14	X2.1	3,94	B	4,27	ST	-0,33
15	X3.1	3,83	B	4,07	HT	-0,24
16	X3.2	3,74	B	3,97	HT	-0,23
17	X4.1	3,66	B	3,99	HT	-0,33
18	X4.2	3,77	B	4,1	ST	-0,33
19	X4.3	3,94	B	4,41	ST	-0,47
20	X5.1	3,9	B	4,33	ST	-0,43
21	X6.1	3,8	B	4,17	ST	-0,37
22	X7.1	3,89	B	4,17	ST	-0,28
23	X7.2	4,03	B	4,23	ST	-0,2
24	X7.3	3,53	B	3,94	HT	-0,41
25	X7.4	3,63	B	4,23	ST	-0,6
26	X7.5	3,5	B	4,19	ST	-0,69

Tabel 6. Usulan Perbaikan dan Pengembangan

No	Kode Atribut	Tki	Kondisi Wisma	Akar Permasalahan	Usulan Perbaikan
1	Fasilitas <i>wi-fi/ internet</i> (X7.5)	83,53%	Terdapat jaringan <i>wi-fi/ internet</i> yang mencakup seluruh area kantor Balai Produksi dan Informasi Audio Visual Surabaya dengan kecepatan 15 mbps	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak dilakukan pembagian kecepatan pada tiap-tiap <i>router</i> • Pengunjung sulit melakukan akses karena kecepatan yang lemah dan tidak mengetahui kata kunci 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya melakukan manajemen pembagian kecepatan <i>wi-fi</i> secara tidak permanen sesuai dengan kebutuhan agar kepentingan kantor tidak terganggu • Memberikan akses pada pengunjung dengan memberikan kata kunci • Pemberian akses dengan syarat memberi tautan di akun media sosial wisma untuk meningkatkan promosi
2	Fasilitas pengaman kondisi darurat/ berbahaya (X7.4)	85,82%	Lingkungan wisma dilengkapi dengan 2 buah APAR ukuran 6 kg	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan wisma tidak dilengkapi alat pengaman kondisi darurat yang memadai seperti hidrant, petunjuk evakuasi dan penangkal petir • APAR yang sedikit dan letaknya tidak mudah dijangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya menambahkan jalur petunjuk evakuasi sederhana untuk memenuhi standar • Menambahkan beberapa APAR dan meletakkannya di tempat yang terlihat dan mudah dijangkau
3	Kelengkapan fasilitas dan furnitur kamar (X1.3)	88,18%	Setiap kamar berisi 4-6 buah tempat tidur <i>single</i> , 1 buah lemari, 1 buah cermin, 1 buah jemuran dan meja sudut	<ul style="list-style-type: none"> • Sambungan listrik listrik di kamar jumlahnya sedikit dan kondisinya rusak • Tidak ada fasilitas hiburan seperti televisi • Perabot yang tersedia tidak dapat memenuhi kebutuhan penghuni dan kondisinya sudah tua 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya memperbaiki dan menambah jumlah sambungan listrik • Sebaiknya melakukan update furnitur seperti mengganti televisi di lobi agar memberikan hiburan pada pelanggan • Sebaiknya melakukan update furnitur di kamar untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan
4	Penawaran paket harga khusus (X6.1)	91,13%	Harga sewa kamar ditetapkan sesuai PP 38 tahun 2012	Harga sewa kamar merupakan ketetapan pemerintah yang tidak dapat diubah	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya penawaran promo paket harga dilakukan dengan memberikan potongan harga maupun bonus untuk pembelian komsumsi atau kudapan

KESIMPULAN

Penelitian ini Berdasarkan penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa secara umum wisma BPIAV dinilai memiliki kinerja yang baik, namun belum dapat memenuhi harapan pelanggan yang tinggi sehingga kepuasan pelanggan belum tercapai.
2. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran A sebagai prioritas utama perbaikan adalah fasilitas *wi-fi* untuk mendukung kegiatan diklat, fasilitas pengaman kondisi darurat untuk menambah rasa aman pelanggan yang menginap dalam jangka waktu lama, fasilitas dan furnitur kamar dimana sebagian perlu perbaikan untuk keamanan menyimpan barang, serta penawaran menarik dengan adanya potongan harga.
3. Kegiatan pemasaran lewat iklan dan promosi dapat membantu penyebaran informasi sehingga dapat

meningkatkan jumlah hunian wisma. Mengingat asal informasi pelanggan berasal dari teman menunjukkan penyebaran informasi melalui mulut-ke mulut yang dominan. Pemanfaatan media sosial saat dapat membantu kegiatan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhitya, R., Rodhiyah dan Saryadi. (2015), "Pengaruh Tarif Kamar Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Horison Hotel Semarang", *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-8.
- [2] Abdullah, A.A. and Hamdan, M.H. (2012), "Internal Success Factor of Hotel Occupancy Rate", *International Journal of Business and Social Science*, 3 (22).
- [3] Ahmad, N.A., Kamarudin, S.Y., Aziz, A.A., Bakhtiar, M.F.S. and Ahmat, N.H.C. (2011), "Customer Segmentation Approaches and Hotel Occupancy Performance: A Case Studi of 4 and 5 Star Hotels in Klang Valley", *Journal of Tourism, Hospitality And Culinary Arts*, 3 (3) : 109-125.
- [4] Hermawan, M. dan Dani, F.E. (2013), "Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Hotel (Studi Kasus : Hotel Cihampelas 2 Bandung)", *Jurnal Integra*, 3 (1) : 58-74.
- [5] Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009), *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, Erlangga, Jakarta
- [6] Pradiatiningtyas, D. (2015), "Analisis Perbedaan Penerapan Marketing Mix dalam Meningkatkan Penjualan (Kajian Terhadap Bisnis Perhotelan Bintang dan Non Bintang di Yogyakarta)", *Jurnal Khasanah Ilmu*, IV (1) : 35-44.
- [7] Martilla, J.A. and James, J.C. (1977), "Importance-Performance Analysis", *Journal of Marketing*, 41 (1) : 77-78.
- [8] Ong, J.O. dan Pambudi, J. (2014), "Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Importance Performance Analysis di SBU Laboratory Cibitung PT Sucofindo (Persero)", *Jurnal Teknik Industri Universitas Diponegoro*, IX (1).
- [9] Siregar, S., (2016), *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- [10] Sutomo, M. (2012), "Kepuasan Pelanggan Menginap di Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6 (1) : 79-93.
- [11] Ramadhan, E.W., Setyanto, N.W. dan Efranto, R.Y. (2013), "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Penerapan Importance-Performance Analysis (IPA) dan Model Kano (Studi Kasus Pada Asrama Mahasiswa Griya Brawijaya Universitas Brawijaya Malang)", *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*, 1(2) : 183-193.