

## REASSESSING HOTEL SERVICE QUALITY ATTRIBUTES USING IPA METHOD (Niagara Parapat Hotel)

Rebekka Pohan

<sup>1</sup> Politeknik Pariwisata Medan, Indonesia, Email: rebekkapohan0@gmail.com

\*(Correspondence author)

### ABSTRACT

#### Article History

**Submitted:**

25 October 2025

**Reviewed:**

12 November 2025

**Accepted:**

14 November 2025

**Published:**

15 November 2025

*This study aims to evaluate the service quality of Hotel Niagara Parapat and formulate improvement strategies based on customer perceptions and satisfaction. Service quality plays a crucial role in shaping customer satisfaction and loyalty in the increasingly competitive hospitality industry, particularly in national priority destinations such as Lake Toba. The study employs a quantitative survey approach by distributing questionnaires to 98 respondents who were hotel guests. Data were analyzed using the Importance-Performance Analysis (IPA) and Customer Satisfaction Index (CSI) methods. The results show that the CSI value reached 77.76%, indicating that customers are generally satisfied; however, there remain gaps between expectations and service performance in the*

*dimensions of responsiveness and empathy. Key attributes requiring attention include staff speed and accuracy in handling complaints, service professionalism, room amenity completeness, and menu variety. Conversely, the tangibles and assurance attributes demonstrate strong performance and should be maintained. This study highlights the importance of improving staff competence in responsive and empathetic service, maintaining consistent amenity management, and optimizing digital-based service evaluation systems to enhance customer satisfaction and strengthen the hotel's competitiveness in the Lake Toba area.*

**Keywords:** Service quality; Importance-Performance Analysis (IPA); Customer Satisfaction Index (CSI); Hotel Niagara Parapat

### PENDAHULUAN

Ada satu momen yang kerap membuat tamu mengingat sebuah hotel bukan dari kemegahan bangunannya, melainkan dari bagaimana mereka diperlakukan. Seorang tamu dapat dengan mudah melupakan warna sprei atau bentuk ornamen lobi, tetapi ia akan selalu mengingat cara seorang staf menyapa, membantu, atau merespons kebutuhannya. Dalam industri perhotelan, kualitas layanan bukan hanya soal prosedur dan standar operasional, melainkan tentang "sentuhan manusia" interaksi kecil yang membentuk pengalaman emosional (Kandampully, 2018).



Hotel Niagara Parapat merupakan salah satu hotel berbintang yang dikenal memiliki lanskap panorama Danau Toba sebagai daya tarik utamanya. Bangunan yang megah dan fasilitas fisik yang lengkap menjadikannya destinasi favorit bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana kawasan Danau Toba. Namun, kemegahan fasilitas tidak secara otomatis menjamin kepuasan tamu. Pada kenyataannya, berbagai ulasan tamu mencerminkan bahwa keluhan lebih sering muncul dari bagaimana staf merespons kebutuhan atau komplain tamu, bukan dari keterbatasan fisik hotel itu sendiri. Di sinilah muncul paradoks yang menarik: fasilitas kuat tidak selalu sebanding dengan pengalaman pelayanan yang dirasakan tamu.

Kualitas layanan dalam konteks perhotelan tidak hanya berbicara mengenai kecepatan check-in, kebersihan kamar, ataupun kelengkapan sarana. Dimensi manusia, seperti kesediaan mendengarkan, empati, kehangatan komunikasi, dan kemauan membantu menjadi inti pembentuk kepuasan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Ketika tamu merasakan bahwa staf hadir bukan sekadar sebagai pelaksana tugas, tetapi sebagai seseorang yang memahami dan menghargai keberadaannya, maka pengalaman positif akan tercipta. Sebaliknya, respon yang lambat, ekspresi yang kaku, atau kesan enggan membantu dapat menurunkan persepsi kualitas layanan, bahkan ketika fasilitas fisik berada dalam kondisi baik.

Kondisi tersebut memberi indikasi bahwa evaluasi kualitas layanan perlu dilakukan secara menyeluruh, bukan hanya menilai aspek teknis, tetapi juga atribut pelayanan yang bersifat interpersonal. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami prioritas perbaikan adalah Importance-Performance Analysis (IPA). Metode ini membantu mengidentifikasi atribut layanan mana yang dinilai penting oleh tamu, namun belum diberikan secara optimal oleh pihak hotel (Martilla & James, 1977). Dengan demikian, hotel dapat menyusun strategi peningkatan layanan secara lebih tepat sasaran, terutama pada dimensi yang berkaitan langsung dengan interaksi antara staf dan tamu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi atribut kualitas layanan di Hotel Niagara Parapat menggunakan metode IPA, dengan fokus pada identifikasi area layanan interpersonal yang memerlukan peningkatan. Pendekatan ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai kesenjangan pengalaman tamu, sekaligus menawarkan arah pengembangan layanan yang menekankan “sentuhan manusia” sebagai inti kualitas pelayanan.

## **LITERATUR REVIEW**

### **Service Quality sebagai Pengalaman Manusia**

Dalam sektor pariwisata, pengalaman pelayanan bukan hanya sekadar interaksi teknis antara penyedia dan pengguna jasa. Pelayanan merupakan pengalaman yang dirasakan secara emosional, di mana tamu menilai bukan hanya apa yang diberikan hotel, tetapi bagaimana hotel memperlakukannya (Kandampully, 2018). Dengan kata lain, kualitas pelayanan adalah rangkaian persepsi yang terbentuk melalui kontak sosial, yang menghasilkan rasa dihargai, diperhatikan, atau sebaliknya—diabaikan.

Kualitas pelayanan dalam industri perhotelan memiliki keunikan karena produk layanan bersifat intangible, diproduksi dan dikonsumsi secara simultan, serta sangat dipengaruhi kualitas interaksi antarmanusia (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018). Oleh sebab itu, sentuhan manusia (human touch) cara menyapa, bahasa tubuh, kesediaan mendengar menjadi faktor penentu dalam menciptakan pengalaman layanan yang berkesan.

### Dimensi SERVQUAL: Lima Wajah Layanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) merumuskan model SERVQUAL, yang menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat dipahami melalui lima dimensi utama:

Tabel 1. Dimensi SERVQUAL

Dimensi	Inti Makna	Contoh dalam Hotel
<b>Tangibles</b>	Bukti fisik layanan	Kebersihan kamar, penataan lobi
<b>Reliability</b>	Kemampuan memberikan layanan secara konsisten dan akurat	Pemesanan kamar sesuai janji
<b>Responsiveness</b>	Kesediaan dan kecepatan dalam membantu tamu	Kecepatan menangani keluhan
<b>Assurance</b>	Pengetahuan, kesopanan, dan rasa aman yang diberikan staf	Staf berwibawa & meyakinkan
<b>Empathy</b>	Perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan tamu	Staf mengingat preferensi tamu

Yang menarik adalah bahwa tiga dimensi terakhir (responsiveness, assurance, empathy) merupakan dimensi yang paling berkaitan dengan interaksi interpersonal—dan inilah area yang sering menjadi sumber ketidakpuasan tamu meskipun hotel memiliki fasilitas fisik yang kuat.

### Human Touch dalam Konteks Perhotelan

Penelitian terbaru menekankan bahwa kualitas interaksi antara staf dan tamu merupakan penentu utama pengalaman menginap (Wu & Ko, 2013). Sentuhan manusia bukan hanya tindakan, tetapi sinyal emosional yang menyampaikan:

“Kami peduli.”

Ketika tamu merasa dianggap sebagai individu, bukan sebagai objek transaksi, maka kepuasan meningkat, bahkan meskipun terdapat kekurangan di aspek fisik. Sebaliknya, respon yang lambat atau komunikasi yang kaku dapat mengganggu pengalaman tinggal, bahkan di hotel berbintang dengan fasilitas lengkap (Ali, 2020).

Dengan demikian, kualitas layanan bukan hanya fungsi fasilitas, tetapi fungsi hubungan manusia.

### Importance-Performance Analysis (IPA)

Importance-Performance Analysis (IPA) adalah metode evaluasi yang mengidentifikasi Atribut layanan apa yang paling penting bagi tamu, dan Sejauh mana atribut tersebut telah diberikan dengan baik oleh hotel.

Model IPA membagi atribut layanan ke dalam empat kuadran prioritas (Martilla & James, 1977):

Tabel 2. Importance-Performance Analysis (IPA)

Kuadran	Arti Strategis	Dampak terhadap Perbaikan
<b>I. Concentrate Here</b>	Penting, tapi kinerjanya rendah	Harus segera ditingkatkan
<b>II. Keep Up the Good Work</b>	Penting dan kinerja baik	Pertahankan
<b>III. Low Priority</b>	Tidak terlalu penting, kinerja rendah	Tidak mendesak
<b>IV. Possible Overkill</b>	Kinerja tinggi, tapi kurang penting	Alokasi ulang sumber daya

Dengan kata lain, IPA adalah alat untuk menyusun strategi peningkatan layanan berdasarkan prioritas tamu.

### **SERVQUAL + IPA Relevan untuk Hotel Niagara Parapat**

Kombinasi SERVQUAL dan IPA memberikan dua kekuatan sekaligus: (1) SERVQUAL mengidentifikasi dimensi layanan yang berpengaruh terhadap persepsi tamu; (2) IPA menentukan area mana yang harus menjadi prioritas perbaikan. Bagi hotel seperti Niagara Parapat—yang sudah kuat pada aspek fisik namun menghadapi keluhan pada respons dan perhatian staf—kombinasi ini membantu mengungkap kesenjangan layanan interpersonal, dan mengarah pada strategi peningkatan yang berfokus pada sentuhan manusia.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, karena bertujuan untuk mengukur persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan Hotel Niagara Parapat secara objektif dan terukur. Metode kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivistik yang menekankan pada pengujian teori melalui pengumpulan data empiris dan analisis statistik (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan yang dievaluasi oleh tamu hotel.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Hotel Niagara Parapat, yang berlokasi di Jalan Pembangunan No. 1, Parapat, Sumatera Utara. Lokasi ini dipilih secara purposif karena merupakan salah satu hotel bintang empat di kawasan destinasi prioritas nasional Danau Toba, dengan tingkat okupansi tinggi dan beragam jenis tamu. Pengumpulan data dilakukan selama Agustus hingga September 2023, meliputi penyebaran kuesioner dan dokumentasi hasil wawancara singkat untuk memperkuat konteks data kuantitatif.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh tamu Hotel Niagara Parapat yang menginap selama tahun 2022, dengan total sebanyak 42.908 pengunjung, terdiri dari wisatawan nusantara dan mancanegara. Berdasarkan data rata-rata bulanan, populasi aktif per bulan adalah sekitar 3.576 tamu (Manajemen Hotel Niagara Parapat, 2023). Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan

10% (Sugiyono, 2019). Hasil perhitungan menghasilkan 98 responden yang diambil menggunakan simple random sampling, karena populasi dianggap homogen dalam hal karakteristik pengalaman layanan. Teknik ini memungkinkan semua individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Neuman, 2014).

### Jenis dan Sumber Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden hotel untuk mengukur persepsi dan ekspektasi terhadap atribut kualitas layanan.

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi pihak hotel, seperti profil perusahaan, jumlah kunjungan tamu, serta data pendukung dari publikasi Dinas Pariwisata Kabupaten Simalungun (2023).

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert tujuh poin untuk mengukur persepsi dan kepentingan terhadap setiap atribut layanan. Skala tujuh poin digunakan agar variasi persepsi responden lebih terdistribusi dan menghasilkan reliabilitas yang lebih tinggi dibanding skala lima poin (Joshi et al., 2015). Atribut layanan yang digunakan dalam instrumen penelitian disusun berdasarkan dimensi SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Instrumen terdiri dari 24 item pertanyaan, yang mewakili lima dimensi tersebut, seperti kebersihan kamar, keramahan staf, ketepatan waktu pelayanan, keamanan lingkungan, serta kemampuan staf memahami kebutuhan tamu.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26, untuk memastikan setiap item kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Item dinyatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018). Reliabilitas instrumen diuji dengan koefisien Cronbach's Alpha, dengan ambang batas  $\geq 0,6$  sebagai kriteria reliabel (Arikunto, 2013). Hasil uji reliabilitas dikategorikan menurut interpretasi tingkat konsistensi: sangat tinggi (0,80–1,00), tinggi (0,60–0,80), sedang (0,40–0,60), rendah (0,20–0,40), dan sangat rendah (0,00–0,20).

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif untuk menjelaskan tingkat kepentingan dan kinerja atribut layanan berdasarkan hasil survei. Data kemudian dianalisis menggunakan Importance–Performance Analysis (IPA) sebagaimana dikembangkan oleh Martilla dan James (1977). IPA memetakan atribut layanan ke dalam empat kuadran matriks: (1) *Concentrate Here* (penting tinggi – kinerja rendah); (2) *Keep up the Good Work* (penting tinggi – kinerja tinggi); (3) *Low Priority* (penting rendah – kinerja rendah), dan (4) *Possible Overkill* (penting rendah – kinerja tinggi).

Selain itu, Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan keseluruhan pelanggan terhadap layanan hotel. Nilai CSI diperoleh

dari rata-rata tertimbang antara tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing atribut (Tjiptono & Chandra, 2016). Kombinasi kedua analisis ini memberikan dasar strategis untuk merumuskan rekomendasi perbaikan layanan yang berorientasi pada prioritas pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 98 responden tamu Hotel Niagara Parapat. Mayoritas responden adalah wisatawan domestik (87%), dengan proporsi jenis kelamin yang seimbang antara laki-laki (52%) dan perempuan (48%).

Tabel 3. Gambaran Umum Responden Hotel Niagara Parapat

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	52,0
	Perempuan	47	48,0
Usia (tahun)	< 25	16	16,3
	26–40	53	54,1
	> 40	29	29,6
Asal Pengunjung	Wisatawan Nusantara	85	86,7
	Wisatawan Mancanegara	13	13,3
Tujuan Menginap	Liburan	61	62,2
	Bisnis	21	21,4
	Keluarga/Acara Sosial	16	16,4
Frekuensi Menginap di Hotel Niagara Parapat	Pertama kali	59	60,2
	2–3 kali	27	27,6
	> 3 kali	12	12,2

Sebagian besar responden berusia antara 26–40 tahun (54%), menunjukkan bahwa pengunjung hotel didominasi oleh wisatawan usia produktif yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pelayanan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Dwyer dan Forsyth (2020), yang menunjukkan bahwa segmen wisatawan usia produktif memiliki preferensi kuat terhadap efisiensi layanan dan kenyamanan fasilitas dalam akomodasi wisata.

### Hasil Importance–Performance Analysis (IPA)

Importance–Performance Analysis digunakan untuk memetakan persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap 24 atribut kualitas layanan yang mengacu pada dimensi SERVQUAL.

Tabel 4. Hasil Importance-Performance Analysis (IPA) Hotel Niagara Parapat

No	Atribut Kualitas Layanan	Dimensi SERV-QUAL	Rata-rata Importance	Rata-rata Performance	Kuadran
1	Keramahan staf dalam melayani tamu	Reliability	6,42	6,05	II (Pertahankan Prestasi)
2	Perhatian terhadap tamu berkebutuhan khusus	Empathy	6,10	5,72	II (Pertahankan Prestasi)
3	Pelayanan maksimal terhadap kebutuhan tamu	Empathy	6,38	5,84	I (Prioritas Perbaikan)
4	Pengetahuan pegawai yang luas	Assurance	6,36	6,04	II (Pertahankan Prestasi)
5	Profesionalitas staf dalam menangani komplain	Responsiveness	6,47	5,65	I (Prioritas Perbaikan)
6	Kecepatan dan ketepatan staf dalam menangani komplain	Responsiveness	6,53	5,54	I (Prioritas Perbaikan)
7	Keamanan dan kenyamanan lingkungan hotel	Assurance	6,50	6,20	II (Pertahankan Prestasi)
8	Prosedur pelayanan sesuai standar operasional	Reliability	6,28	6,10	II (Pertahankan Prestasi)
9	Keindahan bangunan hotel	Tangibles	5,95	5,88	III (Prioritas Rendah)
10	Estetika interior kamar	Tangibles	6,00	5,92	III (Prioritas Rendah)
11	Kebersihan kamar dan lingkungan hotel	Tangibles	6,55	6,27	II (Pertahankan Prestasi)
12	Kelengkapan amenities kamar	Tangibles	6,46	5,60	I (Prioritas Perbaikan)
13	Penampilan staf yang menarik dan rapi	Tangibles	6,25	6,05	II (Pertahankan Prestasi)
14	Kesiapan staf membantu tamu	Responsiveness	6,40	5,85	I (Prioritas Perbaikan)
15	Kebersihan dan perawatan fasilitas umum	Tangibles	6,48	6,18	II (Pertahankan Prestasi)
16	Layanan 24 jam	Empathy	6,10	5,80	II (Pertahankan Prestasi)
17	Kemudahan sistem pembayaran	Empathy	6,30	6,00	II (Pertahankan Prestasi)
18	Ketelitian staf dalam melayani	Reliability	6,33	5,95	II (Pertahankan Prestasi)
19	Kejelasan informasi dari staf kepada tamu	Empathy	6,38	6,00	II (Pertahankan Prestasi)
20	Penggunaan alat pembayaran digital <i>real time</i>	Tangibles	6,32	6,02	II (Pertahankan Prestasi)



21	Kewajaran harga kamar dan fasilitas	Empathy	6,20	5,90	II (Pertahankan Prestasi)
22	Kualitas komunikasi staf kepada tamu	Empathy	6,42	6,00	II (Pertahankan Prestasi)
23	Ketepatan prosedur pelayanan barang bawaan tamu	Reliability	6,28	6,00	II (Pertahankan Prestasi)
24	Variasi dan cita rasa makanan	Tangibles	6,49	5,58	I (Prioritas Perbaikan)
<b>Rata-rata Total</b>			<b>6,35</b>	<b>5,90</b>	

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata skor, tingkat kepentingan (importance) pelanggan memiliki nilai rata-rata 6,35, sedangkan tingkat kinerja (performance) memperoleh nilai 5,90. Selisih ini menunjukkan adanya *gap* antara harapan dan kenyataan pelayanan sebesar 0,45 poin, yang berarti masih terdapat ruang perbaikan pada beberapa aspek layanan.

Tabel 5. Pemetaan Kuadran Importance-Performance Analysis (IPA) Hotel Niagara Parapat

Kuadran	Makna dan Implikasi Strategis	Atribut Layanan	Kualitas	Fokus Tindakan / Rekomendasi
<b>I. Concentrate Here</b>	Kepentingan tinggi, kinerja rendah → <i>Prioritas utama perbaikan</i>	1. Kecepatan dan ketepatan staf dalam menangani komplain 2. Profesionalitas staf dalam menghadapi keluhan 3. Kelengkapan amenities kamar 4. Kualitas dan variasi menu makanan 5. Sikap tanggap staf terhadap kebutuhan tamu		- Tingkatkan pelatihan <i>service recovery</i> dan komunikasi empatik. - Standarisasi ketersediaan amenities. - Evaluasi cita rasa dan variasi menu makanan. - Penambahan staf di jam sibuk untuk menjaga kecepatan layanan.
<b>II. Keep Up the Good Work</b>	Kepentingan tinggi, kinerja tinggi → <i>Pertahankan prestasi dan konsistensi layanan</i>	- Kebersihan kamar dan area hotel - Keamanan lingkungan hotel - Penampilan staf yang rapi dan menarik - Kemudahan transaksi digital - Kenyamanan fasilitas umum		- Pertahankan SOP dan audit rutin kebersihan. - Lanjutkan digitalisasi pembayaran. - Jaga citra positif dengan konsistensi layanan di dimensi <i>tangibles</i> dan <i>assurance</i> (Zeithaml et al., 2018).
<b>III. Low Priority</b>	Kepentingan rendah, kinerja rendah → <i>Dapat ditunda, tetapi tetap diperhatikan</i>	- Keindahan desain interior kamar - Daya tarik arsitektur bangunan hotel		- Perbaikan bertahap untuk mendukung <i>enhancement attributes</i> (Grönroos, 2007). - Fokus pada estetika dan citra destinasi.
<b>IV. Possible Overkill</b>	Kepentingan rendah, kinerja tinggi → <i>Efisiensi operasional perlu dikaji</i>	- Keramahtamahan staf di area non-esensial		- Alihkan sumber daya ke atribut penting di Kuadran I agar efisiensi pelayanan meningkat.

**Sumber:** Data Primer diolah oleh Peneliti (2023); diadaptasi dari Martilla & James (1977); Parasuraman et al. (1988); Han & Ryu (2009); Zeithaml et al. (2018); Grönroos (2007).



**Kuadran I: Concentrate Here**

Atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerja rendah. Artinya, atribut tersebut menjadi prioritas utama perbaikan. Lima atribut yang termasuk di dalamnya adalah:

Kecepatan dan ketepatan staf dalam menangani komplain.

Responden menilai proses penanganan keluhan belum optimal, terutama pada waktu respons yang lambat. Dalam konteks manajemen layanan, kecepatan tanggapan merupakan indikator utama dimensi *responsiveness* (Parasuraman et al., 1988).

Profesionalitas staf dalam menghadapi tamu yang mengajukan keluhan.

Beberapa responden menyebut sikap staf kurang empatik dan solutif. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan komunikasi interpersonal bagi karyawan.

Kelengkapan amenitas kamar.

Beberapa fasilitas kamar seperti air mineral, perlengkapan mandi, dan alat pembuat kopi sering kali tidak tersedia secara konsisten.

Kualitas dan variasi menu makanan.

Aspek cita rasa dan variasi menu hotel belum sesuai ekspektasi tamu, padahal makanan menjadi bagian penting dari *service experience* (Han & Ryu, 2009).

Sikap tanggap staf terhadap kebutuhan tamu.

Terdapat persepsi bahwa staf kurang sigap membantu tamu pada jam sibuk.

**Kuadran II: Keep Up the Good Work**

Atribut dalam kuadran ini menunjukkan kinerja yang tinggi dan kepentingan yang tinggi. Responden merasa puas dengan: (1) Kebersihan kamar dan area hotel; (2) Keamanan lingkungan hotel; (3) Penampilan staf yang rapi dan menarik; (4) Kemudahan transaksi digital, serta (5) Kenyamanan fasilitas umum.

Temuan ini memperkuat hasil studi Zeithaml et al. (2018), bahwa persepsi kualitas layanan yang konsisten di area *tangibles* dan *assurance* berperan penting dalam menjaga citra positif hotel.

**Kuadran III: Low Priority**

Beberapa atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan namun memiliki kinerja rendah antara lain: keindahan desain interior kamar dan daya tarik arsitektur bangunan. Meskipun bukan prioritas utama, aspek ini tetap dapat meningkatkan pengalaman tamu (*enhancement attributes*) jika diperbaiki (Grönroos, 2007).

**Kuadran IV: Possible Overkill**

Atribut dalam kuadran ini mencakup layanan yang dinilai berlebihan terhadap hal yang kurang dianggap penting, misalnya keramah-tamahan staf pada area non-esensial. Fokus berlebihan di area ini sebaiknya dialihkan pada atribut di kuadran I agar efisiensi operasional lebih optimal.

**Hasil Customer Satisfaction Index (CSI)**

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai CSI sebesar 77,76%, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas secara umum terhadap kualitas

layanan Hotel Niagara Parapat. Nilai ini termasuk kategori “puas” (70–84%) menurut kriteria Tjiptono dan Chandra (2016). Meskipun demikian, capaian ini belum menunjukkan tingkat kepuasan yang *sangat tinggi*, sehingga masih terdapat peluang perbaikan pada dimensi *responsiveness* dan *empathy*.

Tabel 6. Hasil Customer Satisfaction Index (CSI) Hotel Niagara Parapat

No.	Rentang Nilai CSI (%)	Kategori Kepuasan	Interpretasi Hasil Penelitian
1	81 – 100	<b>Sangat Puas</b>	Layanan dinilai sangat optimal, melebihi ekspektasi pelanggan.
2	66 – 80	<b>Puas</b>	<b>Hasil aktual: 75,65% → Kategori “Puas”.</b> Pelanggan merasa pelayanan sesuai harapan, namun masih dapat ditingkatkan terutama pada aspek <i>responsiveness</i> dan <i>empathy</i> .
3	51 – 65	<b>Cukup Puas</b>	Pelanggan menilai layanan cukup baik namun belum konsisten dalam memenuhi harapan.
4	35 – 50	<b>Kurang Puas</b>	Pelayanan dinilai belum memadai, perlu peningkatan signifikan.
5	0 – 34	<b>Tidak Puas</b>	Layanan jauh dari harapan pelanggan, berisiko menurunkan loyalitas.

Nilai CSI sebesar 75,65% menunjukkan bahwa mayoritas tamu Hotel Niagara Parapat merasa puas terhadap kualitas layanan yang diterima. Namun, peningkatan masih diperlukan pada aspek kecepatan respon terhadap keluhan dan kemampuan staf dalam memberikan perhatian individual. Dengan memperkuat dua dimensi tersebut, hotel berpotensi naik ke kategori “Sangat Puas” dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi industri perhotelan yang ketat.

Tabel 7. Analisis Tambahan Berdasarkan Dimensi SERVQUAL

Dimensi	Nilai CSI (%)	Urutan Kinerja	Keterangan
Tangibles	77,01	1	Fasilitas fisik dan kebersihan dinilai paling memuaskan.
Reliability	75,69	2	Kemampuan hotel memenuhi janji pelayanan dinilai baik.
Assurance	75,46	3	Karyawan cukup mampu memberi rasa aman dan percaya.
Empathy	74,93	4	Perhatian personal terhadap tamu perlu ditingkatkan.
Responsive-ness	74,89	5	Kecepatan dan ketepatan respons masih relatif rendah.

Perbandingan dengan studi serupa menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian Setiawan dan Astuti (2021) menemukan nilai CSI sebesar 78,14% pada hotel bintang empat di Yogyakarta dengan isu dominan serupa, yaitu responsivitas staf. Ini memperkuat bahwa tantangan utama dalam industri perhotelan bukan hanya pada kualitas fisik, tetapi pada konsistensi layanan manusia (human service consistency).

#### Upaya Peningkatan Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil IPA dan CSI, strategi peningkatan kualitas layanan Hotel Niagara Parapat dapat diarahkan pada empat fokus utama:

Optimalisasi Responsivitas dan Empati.

Manajemen perlu menambah pelatihan *service recovery* dan *complaint handling* agar staf lebih tanggap dan empatik. Pendekatan berbasis *emotional intelligence* terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan (Goleman, 2013).

Standardisasi Amenitas dan Fasilitas Kamar.

Diperlukan audit berkala untuk memastikan amenities selalu tersedia dan berkualitas. Hal ini tidak hanya memenuhi dimensi *tangible*, tetapi juga memperkuat persepsi reliabilitas hotel.

Perbaikan Mutu dan Variasi Menu Makanan. Bagian *food and beverage* dapat berkolaborasi dengan chef lokal untuk memperkaya menu berbasis cita rasa daerah Danau Toba, sejalan dengan tren *local gastronomy tourism* (Okumus, 2020).

Digitalisasi Layanan dan Sistem Evaluasi Otomatis. Hotel dapat mengembangkan sistem survei digital pasca-checkout untuk memantau kepuasan pelanggan secara real-time. Ini mendukung konsep *continuous service improvement* yang berorientasi pada data.

Implikasi Manajerial

Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak hanya bergantung pada investasi fasilitas, tetapi juga pada penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam dimensi kecepatan, ketepatan, dan empati. Hotel Niagara Parapat memiliki potensi besar untuk memperkuat posisinya di pasar wisata Danau Toba apabila rekomendasi berbasis IPA dan CSI ini diimplementasikan secara konsisten.

## SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki peran sentral dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri perhotelan. Berdasarkan hasil analisis Importance-Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) pada Hotel Niagara Parapat, diperoleh nilai CSI sebesar 77,76%, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori “puas”, namun belum optimal. Beberapa atribut layanan masih berada pada kuadran *Concentrate Here*, terutama yang berkaitan dengan responsivitas staf dalam menangani keluhan, profesionalitas pelayanan, kelengkapan amenities kamar, variasi menu makanan, dan kecepatan tanggapan terhadap kebutuhan tamu.

Temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja layanan pada dimensi *responsiveness* dan *empathy*, dua aspek yang paling menentukan persepsi pengalaman pelanggan di sektor perhotelan. Sebaliknya, dimensi *tangibles* dan *assurance* menunjukkan performa memuaskan dan menjadi kekuatan utama Hotel Niagara Parapat. Dengan demikian, fokus strategis peningkatan kualitas layanan perlu diarahkan untuk memperkuat elemen manusiawi dari layanan—yakni kecepatan, empati, dan kepekaan dalam interaksi antara staf dan tamu—sebagai pondasi loyalitas jangka panjang.

Secara praktis, manajemen Hotel Niagara Parapat disarankan untuk mengimplementasikan strategi peningkatan layanan yang berbasis pada prioritas hasil IPA dan CSI. Pertama, perlu dilakukan pelatihan intensif terkait manajemen keluhan dan komunikasi empatik, agar setiap staf mampu memberikan solusi cepat

dan sopan terhadap keluhan pelanggan. Kedua, peningkatan kelengkapan amenities dan variasi menu makanan perlu dilakukan secara konsisten sebagai bentuk komitmen pada kualitas pengalaman tamu. Ketiga, penguatan sistem evaluasi internal berbasis digital, seperti *customer feedback form* pasca check-out, akan membantu manajemen memantau kepuasan pelanggan secara real-time dan mengambil keputusan berbasis data (*data-driven service management*).

Dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas penerapan model IPA dan CSI di bidang perhotelan pada konteks destinasi prioritas nasional seperti Danau Toba. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan mixed methods, dengan menambahkan wawancara mendalam kepada tamu dan staf hotel, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika pelayanan dan pengalaman pelanggan.

## REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance–performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management*, 21(4), 363–377.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (2020). *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goleman, D. (2013). *Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). West Sussex: Wiley.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Hermawan, H., Wijayanti, A., & Nugroho, D. S. (2019). Loyalty on ecotourism analyzed using attraction, safety, and amenities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–19.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Manajemen Hotel Niagara Parapat. (2023). *Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2022*. Parapat: Manajemen Hotel Niagara Parapat.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance–Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.

- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Okumus, B. (2020). Food and gastronomy tourism: Trends and issues. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 1–5.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Selvanathan, M., & Hussain, I. (2020). Service quality and customer loyalty in hospitality: An empirical study. *Journal of Tourism Management*, 45(2), 201–212.
- Setiawan, A., & Astuti, W. (2021). Analisis CSI dan IPA dalam kualitas layanan hotel. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(3), 120–132.
- Sethna, B. N., & College, W. (1982). Extension of the importance–performance analysis. *Journal of Marketing*, 46(3), 127–131.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

#### BIOGRAFI PENULIS

**Rebekka Pohan**, Akademisi dari Politeknik Pariwisata Medan, Indonesia,  
Email: rebekkapohan0@gmail.com