

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY USING SERVQUAL METHOD (CASE STUDY OF GREEN VILLAGE RESIDENCE LODGING MEDAN)

ANALISIS KUALITAS LAYANAN MENGGUNAKAN SERVQUAL METODE (STUDI KASUS PENGINAPAN GREEN VILLAGE RESIDENCE MEDAN)

Abdillah Fattah Mursyid¹, Iskandarini², Meilita Tryana Sembiring³

Universitas Sumatera Utara^{1,2,3}

abdillahfattahmursyid@gmail.com¹, iskandarini@usu.ac.id², meilita@usu.ac.id³

ABSTRACT

The development of the business world today has caused business people to create intense competition to win the hearts of consumers. Competition to provide the best service for consumers puts consumers as decision makers. Based on the results of a preliminary survey, it is known that the number of hotel consumers has decreased every month in 2023. As one of the service organizations engaged in hospitality, it is necessary to evaluate the quality of service provided to consumers. The data analysis technique in this study was carried out using the service quality method approach. This method is a measurement technique to identify gaps between the performance of a variable and consumer expectations of that variable. Gap analysis itself is part of the IPA (Importance Performance Analysis) method. The results showed that the service quality method is a measurement technique to recognize the gap between the performance of a variable and consumer expectations of that variable. Gap analysis itself is part of the IPA (Importance Performance Analysis) method. Appropriate program recommendations to improve quality are: Physical Evidence Dimension, including Maintenance, Facility Upgrades, and Improved Employee Appearance Standards; Reliability Dimension, including Implementation of Standard Operating Procedures (SOPs) and Use of a Reliable Reservation System; Responsiveness Dimension, including Enhanced Quick Response Training and 24/7 Customer Service; Assurance Dimension, including Skills Training, Employee Professionalism, and Implementation of Adequate Security Protocols; and Empathy Dimension, including Customized Service Provision and Communication Skills Development Program.

Keywords: Performance Importance Analysis.

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini telah menyebabkan para pelaku usaha menciptakan persaingan yang ketat untuk merebut hati konsumen. Persaingan untuk memberikan layanan terbaik untuk konsumen menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan. Berdasarkan hasil survei pendahuluan diketahui bahwa jumlah konsumen hotel mengalami penurunan setiap bulannya pada tahun 2023. Sebagai salah satu organisasi jasa yang bergerak di bidang perhotelan, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode kualitas pelayanan. Metode ini merupakan teknik pengukuran untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. Analisis kesenjangan sendiri merupakan bagian dari metode IPA (Importance Performance Analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan metode adalah A pengukuran teknik ke mengenali itu celah di antara itu pertunjukan dari variabel dan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. Analisis kesenjangan sendiri merupakan bagian dari metode IPA (Importance Performance Analysis). Rekomendasi program yang tepat untuk meningkatkan kualitas adalah: Dimensi Bukti Fisik, termasuk Pemeliharaan, Peningkatan Fasilitas, dan Peningkatan Standar Penampilan Karyawan; Dimensi Keandalan, termasuk Penerapan Prosedur Operasional Standar (SOP) dan Penggunaan Sistem Reservasi yang Andal; Dimensi Daya Tanggap, termasuk Pelatihan Respons Cepat yang Ditingkatkan dan Layanan Pelanggan 24/7; Dimensi Jaminan, termasuk Pelatihan Keterampilan, Profesionalisme Karyawan, dan Penerapan Protokol Keamanan yang Memadai; dan Dimensi Empati, termasuk Penyediaan Layanan yang Disesuaikan dan Program Pengembangan Keterampilan Komunikasi.

Kata Kunci: Analisis Pentingnya Kinerja

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini telah mendorong para pelaku usaha

untuk menciptakan intens kompetisi ke menang lebih konsumen. Itu kompetisi ke menyediakan itu terbaik bagi

konsumen telah memposisikan konsumen sebagai pengambil keputusan. Dalam dunia bisnis, khususnya di sektor jasa, kepuasan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dan menentukan dalam mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.

Pelayanan yang baik adalah mengetahui keinginan konsumen demi kepuasannya. Pelayanan ini akan menunjang tercapainya tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan. Tujuan. Pelayanan memiliki tolok ukur untuk kepuasan konsumen.

Indikator pertama adalah fasilitas dan pelayanan yang kurang atau kurang memadai. Hal ini membuat tamu merasa tidak nyaman dan tidak puas, misalnya ketika pihak hotel kamar kotor, fasilitas rusak, atau layanan tidak tersedia. Indikator kedua adalah kualitas layanan yang tidak profesional atau tidak ramah. Layanan yang buruk dapat membuat tamu merasa tidak diterima dan tidak dihargai, seperti staf hotel yang kasar atau tidak sopan, serta staf yang tidak memberikan informasi dengan jelas dan lengkap. Indikatornya adalah harga yang tidak kompetitif, dimana harga yang ditetapkan terlalu tinggi untuk fasilitas dan pelayanan yang diberikan membuat hotel tersebut kurang diminati tamu.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan, terdapat beberapa keluhan konsumen terhadap pelayanan di Green Village Tempat tinggal Losmen adalah teridentifikasi, yang berdampak pada jumlah tamu yang menginap, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:



Gambar 1 Angka 1.1 Target Dan Realisasi dari Konsumen Angka untuk Tahun 2023

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa jumlah konsumen hotel pada tahun 2023 mengalami penurunan setiap bulannya. Salah satu pendekatan kualitas layanan yang populer digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual (Service Quality) (Tjiptono & Diana, (Inggris Raya: 2020). Kualitas layanan adalah dibuat pada itu perbandingan dari dua utama faktor-faktor, yakni persepsi pelanggan atas pelayanan yang sesungguhnya diterimanya (Perceived Service) dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan/diinginkan (Expected Service).

Metode Servqual (Kualitas Layanan) sangat cocok untuk mengukur kualitas layanan karena metode ini dirancang khusus untuk mengevaluasi kesenjangan antara pelanggan harapan Dan persepsi dari itu melayani diterima. Kualitas layanan mengidentifikasi Lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu tangibles (bukti fisik), reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Masing-masing dimensi ini mencerminkan aspek-aspek penting dari pengalaman pelanggan yang secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Menurut (Puspitasari dan Lukmandono, 2019), metode Servqual merupakan pendekatan yang digunakan untuk membantu perusahaan lebih memahami persepsi dan harapan pelanggan mengenai layanan yang diberikan kepada mereka.

Green Village Residence sebagai salah satu organisasi jasa yang bergerak di bidang perhotelan perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggannya. kesuksesan dari perusahaan di dalam itu melayani bisnis, seperti sebagai

akomodasi, adalah berfokus pada dua hal yaitu karyawan yang memberikan pelayanan dan tamu yang menerima pelayanan. Pihak akomodasi harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan dan sesuai dengan apa yang diharapkan. memiliki pernah berjanji Jadi itu konsumen tidak kecewa dan tidak memilih untuk menginap di hotel lain.

LITERATUR TINJAUAN

Melayani

Menurut ke Gronroos (tahun 2016), layanan adalah A seri dari tidak berwujud Kegiatan yang biasanya melibatkan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, serta sumber daya fisik atau sistem penyedia layanan, yang ditujukan untuk memecahkan masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia layanan penyedia Dan Pelanggan sering terjadi, meskipun tidak selalu diakui oleh kedua belah pihak. Ada juga situasi di mana pelanggan tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa. Layanan komponen dapat menjadi bagian kecil atau utama dari keseluruhan penawaran.

Menurut Tjiptono (2019), jasa memiliki beberapa karakteristik utama yaitu Intangibility (tidak berwujud), Inseparability (tidak dapat dipisahkan), Variability (bervariasi), Perishability (mudah rusak). Kualitas jasa merupakan suatu konsep abstrak yang sulit dipahami karena sifatnya yang tidak berwujud, variabilitas, dan diproduksi serta dikonsumsi secara bersamaan. Kualitas jasa berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keselarasan layanan dengan harapan mereka. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan). (A. & Berry,

2018 dalam Tjiptono & Diana, 2020).

Kualitas Layanan

Kualitas adalah keseluruhan karakteristik dan atribut suatu produk. produk atau melayani yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi ini mencerminkan kualitas yang berpusat pada konsumen. "Seorang penjual atau perusahaan Bisa menjadi ditelepon A kualitas perusahaan jika hampir selalu memenuhi sebagian besar kebutuhan konsumennya, di mana layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan konsumen." (Kotler & Armstrong, 2018).

Menurut Garvin dalam bukunya (Tjiptono , 2019), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan menjadi lima kelompok yaitu: Transcendental Approach, Product Based Approach, Pengguna Berdasarkan Mendekati, Manufaktur Berdasarkan Mendekati, Nilai Berdasarkan Pendekatan. Kualitas pelayanan adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap Produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui milik mereka harapan. Dua Faktor itu pengaruh itu tingkat kualitas pelayanan yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, di sana adalah lima dimensi utama kualitas layanan yang disusun berdasarkan kepentingan relatifnya sebagai berikut: Keandalan, Daya Tanggap, Kepastian, Empati, dan Hal-hal yang Berwujud.

Kualitas layanan Metode

Kualitas pelayanan menjadi fokus utama perusahaan, melibatkan seluruh sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan terpenuhinya harapan konsumen, apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan

harapan maka kualitasnya dianggap baik dan memuaskan. Apabila pelayanan yang diterima melebihi harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dianggap buruk. (Tjiptono , 2019). Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan, konsep kualitas pelayanan merupakan suatu daya tanggap dan kenyataan dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa khususnya bengkel.

Kualitas pelayanan harus berawal dari kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi konsumen. Artinya, kualitas yang baik tidak hanya didasarkan pada persepsi pemberian pelayanan, Tetapi lebih tepatnya berdasarkan pada konsumen persepsi (M. F. Nugroho , (Inggris Raya, 2016). Di sana adalah

5 (lima) kesenjangan (gap) yang menimbulkan persepsi mengenai kualitas pelayanan yaitu (Tjiptono , 2019): Kesenjangan Persepsi Manajemen, Kesenjangan Spesifikasi Kualitas, Kesenjangan Penyampaian Layanan, Kesenjangan Komunikasi Pemasaran, dan Kesenjangan Layanan.

Langkah selanjutnya adalah memberikan penilaian terhadap harapan dan bagian persepsi melalui kuesioner kepada responden. Setelah penilaian dilakukan, dilakukan, hasil perhitungan dilakukan untuk menentukan layanan kualitas nilai. Dari perhitungan ini ada tiga kemungkinan yaitu Nilai Positif (Menunjukkan persepsi pelanggan melebihi harapannya, menandakan kualitas layanan yang baik), Nilai Nol (Menunjukkan persepsi pelanggan sesuai dengan harapannya, menandakan layanan yang memadai), Nilai Negatif (Menunjukkan persepsi pelanggan sesuai dengan harapannya, menandakan layanan yang memadai). (Menunjukkan

bahwa persepsi pelanggan di bawah berharap mereka,menandakan kualitas layanan yang kurang memuaskan).

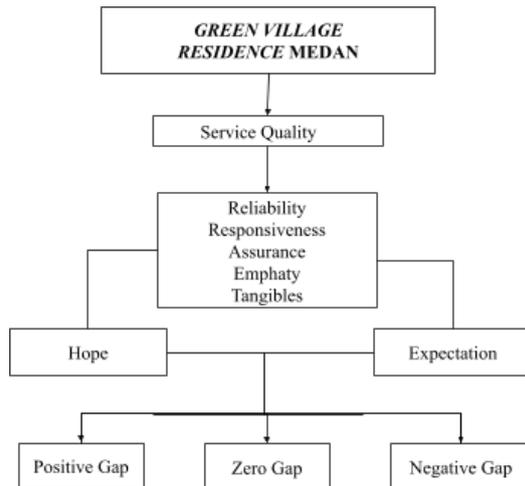
Memastikan bahwa layanan diterima bertemu pelanggan harapan adalah A berat tugas perusahaan. Pada kenyataannya, keluhan sering muncul karena layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas layanan Skor = Persepsi Skor – Skor Harapan

- a. Kesenjangan Positif: Terjadi ketika kualitas layanan yang diterima pelanggan melampaui harapan mereka, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.
- b. Nol Celah: Terjadi Kapan itu kualitas dari melayani diterima bertemu harapan pelanggan, yang menunjukkan kepuasan yang memadai.
- c. Negatif Celah: Terjadi Kapan itu kualitas dari melayani diterima kurang dari harapan pelanggan, menunjukkan ketidakpuasan terhadap layanan yang diberikan.

Kerangka Konseptual

Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yang dinilai berdasarkan perbandingan antara pelanggan harapan dan itu perusahaan pertunjukan. Ini riset membangun A konseptual kerangka oleh mengevaluasi itu hubungan di antara melayani kualitas variabel seperti sebagai hal-hal yang nyata, keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati.



Gambar 2. Kerangka Kerja

METODE PENELITIAN

Riset desain Dan data koleksi

Penelitian ini dilakukan di Green Village Residence Inn. Data diperoleh melalui wawancara, pengamatan; dokumentasi; Dan kuesioner (survei). itu data yang digunakan melibatkan 88 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data di dalam ini riset adalah diadakan menggunakan itu melayani Pendekatan metode kualitas layanan. Metode kualitas layanan merupakan metode pengukuran untuk mengetahui kesenjangan antara kinerja suatu variabel dengan harapan konsumen terhadap variabel tersebut. Analisis kesenjangan sendiri merupakan bagian dari metode IPA (Importance Performance Analysis). Dalam Importance-Performance Analysis terdapat dua perhitungan yaitu temuan analisis kesenjangan, yaitu:

- a. Menemukan Tingkat Kesesuaian
Dalam metode ini, pengukuran tingkat kesesuaian adalah untuk mengetahui seberapa puas pelanggan/konsumen terhadap kinerja perusahaan, dan seberapa baik penyedia layanan memahami apa yang diinginkan pelanggan dari layanan yang mereka berikan.

Tingkat kesesuaian ini akan menentukan urutan prioritas layanan. itu layanan asalkan oleh itu perusahaan, berkisar dari sangat cocok hingga tidak cocok.

- b. Diagram Kartesius, A Bahasa Kartesius diagram adalah A angka terbagi ke dalam empat bagian, dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus di titik (X, Y), dimana X mewakili tingkat rata-rata pelaksanaan atau pelanggan kepuasan dari semua Faktor atau atribut, dan Y adalah rata-rata skor rata-rata kepentingan atau harapan tingkat semua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengukuran Model

1. Keabsahan Tes

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner valid. atau bukan. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu itu itu daftar pertanyaan adalah disengaja ke ukuran. (Ghozali, (Inggris Raya, 2018). Menurut (Sugiyono, 2018), untuk menguji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir soal dengan skor total skor, Di mana jika itu korelasi nilai adalah lebih besar dibandingkan 0.30 atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

2. Keandalan Tes

Uji Reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. reliabilitas apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali , 2018). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan metode one-shot atau one-shot method.

pengukuran tunggal, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan mengukur korelasi antar respons pertanyaan. SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) (Ghozali, 2018). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Penglihatan Dan Misi dari itu Lokasi Penelitian

a. Penglihatan

Menjadi akomodasi terpercaya di Medan yang memberikan kenyamanan, pelayanan profesional, dan lingkungan yang harmonis untuk menciptakan pengalaman menginap yang luar biasa pengalaman untuk setiap tamu.

b. Misi

1. Memberikan layanan berkualitas tinggi dengan fokus pada profesionalisme, keramahtamahan, dan daya tanggap untuk memenuhi kebutuhan tamu secara optimal.
2. Menawarkan fasilitas lengkap dan modern yang menunjang kenyamanan dan kebutuhan untuk bersantai maupun berbisnis.
3. Untuk menciptakan lingkungan yang ramah dan bersih dengan mematuhi kebersihan dan standar keselamatan untuk kesejahteraan tamu.
4. Ke menjaga A tenang Dan alami suasana di dalam itu akomodasi, memberikan ketenangan dan kesegaran di tengah hiruk pikuk kota.
5. Ke berkomitmen terhadap keberlanjutan lingkungan melalui tindakan ramah lingkungan, seperti area bebas asap rokok dan pengurangan sampah plastik.

Deskripsi responden

Dalam penelitian ini, karakteristik subjek meliputi beberapa aspek demografi, seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan berdasarkan pengalaman menginap sebelumnya. Dari total 88 responden yang berpartisipasi, 57 orang (64,80%) berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 31 orang (35,20%) berjenis kelamin perempuan. Komposisi ini memberikan indikasi bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Dari total 88 responden, kelompok umur 21-30 tahun mendominasi yaitu sebanyak 47 orang. (53,41%), diikuti oleh kelompok umur 45-67 tahun sebanyak 21 orang (23,86%), dan kelompok umur 31-43 tahun sebanyak 20 orang (22,73%). Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan. Dari 88 responden, mayoritas tergolong dalam kategori "Lainnya" sebanyak 33 orang (37,5%), yang menunjukkan proporsi terbesar dalam populasi penelitian ini. Dan distribusi responden berdasarkan pada itu frekuensi dari tinggal. Keluar dari 88 responden, mayoritas sebanyak 47 orang (53,41%) pernah menginap lebih dari 2 kali. Sebanyak 21 orang (23,86%) tercatat pernah tinggal hanya sekali, ketika 20 orang (22,73%) pernah menginap dua kali. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden telah mengulangi kunjungannya, yang mungkin menunjukkan tingkat kepuasan atau kenyamanan yang mendorong mereka untuk kembali.

Keabsahan Dan Keandalan Tes

Keabsahan Tes Hasil

Uji validitas adalah suatu proses ke memastikan apakah itu daftar pertanyaan digunakan ke mengukur riset variabel memiliki memadai ketepatan. Itu utama tujuan dari ini keabsahan tes adalah untuk mengukur keakuratan kuesioner dalam mencerminkan itu variabel makhluk dipelajari. Pada pengujian ini,

30 sampel diuji pada tingkat signifikansi dari 5%, hasil di dalam A meja Nilai r sebesar 0,2960. Validitas kuesioner ditentukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan nilai r hitung: kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, dan sebaliknya.

Tabel 1 Validity test

Penyataan	perhitungan persepsi R	Table R	Deskripsi
Benda Berwujud			
Green Village Residence selalu mempertahankan itu kebersihan dari baik bagian luar maupun bagian dalam ruangan.	.500	0.2960	Sah
Akomodasi Green Village Residence sudah menggunakan fasilitas lengkap dan fasilitas yang sesuai bagi konsumen.	.357	0.2960	Sah
Para karyawan Green Village Residence selalu menjaga kebersihan dan penampilan yang rapi.	.324	0.2960	Sah
Keandalan			
Kemampuan pelayanan staf di Green Village Residence Inn dapat diandalkan Dan di dalam sesuai dengan itu yang dijanjikan .	.569	0.2960	Sah
Konsisten dalam pemberian layanan (sesuai jadwal yang telah ditentukan) Dan di dalam garis dengan harapan.	.421	0.2960	Sah
Green Village Residence selalu meluangkan waktu untuk menanggapi keluhan dari Pelanggan Dan selalu berusaha ke memperbaiki.	.572	0.2960	Sah
Responsivitas			
Green Village Residence selalu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap kepada pelanggannya.	.412	0.2960	Sah
Itu staf pada Hijau Desa Tempat tinggal Penginapan selalu siap membantu tamu kapan saja.	.324	0.2960	Sah
Para karyawan Green Village Residence selalu punya waktu untuk menanggapi semua permintaan pelanggan.	.370	0.2960	Sah
Jaminan			
Para karyawannya memberikan pelayanan yang ramah dan sopan serta dapat diandalkan karena menunjukkan profesionalisme dalam pekerjaannya.	.412	0.2960	Sah
Karyawan memiliki A Bagus pemahaman tentang layanan yang ditawarkan Dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas mereka secara efektif.	.396	0.2960	Sah
Tingkat keamanan di Green Village Residence membuat saya merasa nyaman.	.349	0.2960	Sah
Empati			
SAYA merasa itu komunikasi dengan karyawannya berjalan dengan baik dan jelas.	.517	0.2960	Sah
Hunian Desa Hijau selalu	.402	0.2960	Sah

memberikan perhatian ekstra kepada pelanggan yang memberikan keluhan dan umpan balik.	.369	0.2960	Sah
Green Village Residence memiliki staf khusus untuk menangani keluhan pelanggan.			

Tabel 2. validity Tes

Penyataan	perhitungan persepsi R	Table R	Deskripsi
Benda Berwujud			
Green Village Residence selalu menjaga kebersihan baik eksterior maupun interior kamar.	.872	0.2960	Sah
Akomodasi Green Village Residence sudah penggunaan fasilitas yang lengkap dan sesuai bagi konsumen.	.807	0.2960	Sah
Para karyawan Green Village Residence selalu menjaga kebersihan dan penampilan yang rapi.	.786	0.2960	Sah
Keandalan			
Kemampuan pelayanan staf di Green Village Residence Inn dapat diandalkan Dan di dalam sesuai dengan itu yang dijanjikan .	.825	0.2960	Sah
Konsisten dalam pemberian layanan (kepatuhan terhadap jadwal yang telah ditentukan) dan sesuai dengan harapan.	.765	0.2960	Sah
Green Village Residence selalu meluangkan waktu untuk menanggapi keluhan dari Pelanggan Dan selalu berusaha ke memperbaiki.	.576	0.2960	Sah

Responsivitas				
Green Village Residence selalu memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap kepada pelanggannya.	.679	0.2960	Sah	
Staf di Green Village Residence Inn selalu siap membantu tamu kapan saja.	.797	0.2960	Sah	
Karyawan Green Village Residence selalu punya waktu untuk menanggapi semua permintaan pelanggan.	.866	0.2960	Sah	
Jaminan				
Para karyawannya memberikan pelayanan yang ramah dan sopan serta dapat diandalkan karena menunjukkan profesionalisme dalam pekerjaannya.	.861	0.2960	Sah	
Karyawan memiliki A Bagus pemahaman tentang layanan yang ditawarkan Dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas mereka secara efektif.	.891	0.2960	Sah	
Tingkat keamanan di Green Village Residence membuat saya merasa nyaman.	.774	0.2960	Sah	
Empati				
SAYA merasa itu komunikasi dengan karyawannya berjalan dengan baik dan jelas.	.442	0.2960	Sah	

Hunian Desa Hijau selalu memberikan perhatian ekstra kepada pelanggan yang memberikan keluhan dan umpan balik.	.828	0.2960	Sah	
Green Village Residence memiliki staf khusus untuk menangani keluhan pelanggan.	.646	0.2960	Sah	

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Realibilitas Tes

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Cronbach's Alpha	keterangan
Persepsi	951	Reliabel
Harapan	816	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini, yang diukur dengan koefisien Cronbach's Alpha. Untuk ekspektasi variabel, koefisien reliabilitas sebesar 0,951 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik, artinya kuesioner ini dapat diandalkan untuk mengukur harapan responden. Sementara itu, Untuk variabel persepsi, koefisien reliabilitas sebesar 0,816 juga menunjukkan bahwa kuesioner ini dapat dikatakan reliabel, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan untuk ekspektasi. Secara keseluruhan, kedua variabel dalam kuesioner ini menunjukkan tingkat konsistensi yang memadai, sehingga cocok untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Ringkasan Harapan Konsumen

Table 4. Rekap dari Harapan Konsumen

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Di suatu tempat pada setuju	Setuju	Dengan kuat Setuju	Total
Barang 1	angka0	angka0	2	32	54	88
Barang 2	angka0	angka0	1	28	59	88
Barang 3	angka0	angka0	1	18	69	88
Barang 4	angka0	angka0	18	35	35	88
Barang 5	angka0	angka0	15	33	40	88
Barang 6	angka0	angka0	5	40	43	88
Barang 7	angka0	angka0	14	31	43	88

Barang 8	angka0	angka0	12	23	53	88
Barang 9	angka0	angka0	8	26	54	88
Barang 10	angka0	angka0	10	36	42	88
Barang 11	angka0	angka0	17	25	46	88
Barang 12	angka0	angka0	20	23	45	88
Barang 13	angka0	angka0	20	23	45	88
Barang 14	angka0	angka0	14	21	53	88
Barang 15	angka0	angka0	20	36	32	88

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Tabel ini merangkum tanggapan dari 88 responden untuk setiap barang, menunjukkan berbagai tingkat persetujuan. Analisis data ini akan mengidentifikasi pola dalam persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Ringkasan Realitas Konsumen

Tabel 5. Rekapitulasi dari konsumen realitas

Jumlah barang menjawab	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak setuju	Setuju	Dengan kuat Setuju	Total
Barang 1	3	1	21	31	32	88
Barang 2	3	angka0	22	33	30	88
Barang 3	3	4	16	28	37	88
Barang 4	2	4	8	30	44	88
Barang 5	2	angka0	15	24	47	88
Barang 6	angka0	angka0	10	31	47	88
Barang 7	angka0	1	12	23	52	88
Barang 8	angka0	angka0	16	21	51	88
Barang 9	angka0	1	11	21	55	88
Barang 10	angka0	angka0	12	29	47	88
Barang 11	angka0	angka0	8	34	46	88
Barang 12	angka0	2	20	20	46	88
Barang 13	angka0	angka0	9	39	40	88
Barang 14	angka0	angka0	12	17	59	88
Barang 15	angka0	1	19	32	36	88

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Data dalam tabel menunjukkan jumlah respons untuk setiap item dari 88 responden. Responden memberikan respons yang beragam, dengan beberapa item menunjukkan tingkat persetujuan yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain. Analisis data ini akan mengungkap pola respons dan persepsi yang ada.

Perhitungan dari Konsumen

Ekspektasi

Tabel 6. Nilai Harapan Konsumen

Penyataan	Nilai Skor	Nilai harapan konsumen
Barang 1	404	4,59
Barang 2	410	4,66
Barang 3	420	4,77
Barang 4	369	4,19
Barang 5	377	4,28
Barang 6	390	4,43

Barang 7	381	4,33
Barang 8	393	4,47
Barang 9	398	4,52
Barang 10	384	4,36
Barang 11	381	4,33
Barang 12	377	4,28
Barang 13	377	4,28
Barang 14	391	4,44
Barang 15	364	4,14

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Perhitungan dari konsumen realitas nilai

Table 7. Konsumen Realitas Nilai

Penyataan	Nilai Skor	Realitas konsumen nilai
Barang 1	352	4,00
Barang 2	351	3,99
Barang 3	356	4,05
Barang 4	374	4,25
Barang 5	378	4,30
Barang 6	389	4,42
Barang 7	390	4,43
Barang 8	387	4,40
Barang 9	394	4,48
Barang 10	387	4,40
Barang 11	390	4,43
Barang 12	374	4,25
Barang 13	383	4,35
Barang 14	399	4,53
Barang 15	367	4,17

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Perhitungan dari KUALITAS

LAYANAN Nilai

Tabel 8. Nilai Servqual

Dimensi	Pernyataan	Skor Realitas	Skor harapan	CELAH (Skor Servqual)
Benda Berwujud	Barang 1	4,00	4,59	- 0,59
	Barang 2	3,99	4,66	- 0,67
	Barang 3	4,05	4,77	- 0,73
Keandalan	Barang 4	4,25	4,19	0,06
	Barang 5	4,30	4,28	0,01
	Barang 6	4,42	4,43	- 0,01
Responsivitas	Barang 7	4,43	4,33	0,10

	Barang 8	4,40	4,47	- 0,07
	Barang 9	4,48	4,52	- 0,05
Jaminan	Barang 10	4,40	4,36	0,03
	Barang 11	4,43	4,33	0,10
	Barang 12	4,25	4,28	- 0,03
Empati	Barang 13	4,35	4,28	0,07
	Barang 14	4,53	4,44	0,09
	Barang 15	4,17	4,14	0,03
	Rata-rata	4,30	4,41	- 0,11
	Kesenjangan Min			- 0,73
	GAP Maks			0,11

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Tabel di atas menyajikan hasil perhitungan nilai GAP untuk dimensi pelayanan di Green Village Residence Medan. Di dalam umum, itu rata-rata skor dari realitas (4.30) adalah lebih rendah dari pada skor dari ekspektasi (4.41), menghasilkan dalam sebuah rata-rata GAP nilai dari -0.11. Ini menunjukkan celah di antara itu harapan dan realitas berpengalaman oleh konsumen, yang dapat berfungsi sebagai indikator area yang memerlukan perbaikan.

Perhitungan itu tingkat dari kesesuaian pernyataan

Tabel 9. Perhitungan Kesesuaian

Pernyataan	Perhitungan Kesesuaian	Keterangan
Barang 1	87,13	Sangat Sesuai
Barang 2	85,61	Sangat Sesuai
Barang 3	84,76	Sangat Sesuai
Barang 4	101,36	Sangat Sesuai
Barang 5	100,27	Sangat Sesuai
Barang 6	99,74	Sangat Sesuai
Barang 7	102,36	Sangat Sesuai
Barang 8	98,47	Sangat Sesuai
Barang 9	98,99	Sangat Sesuai
Barang 10	100,78	Sangat Sesuai
Barang 11	102,36	Sangat Sesuai
Barang 12	99,20	Sangat Sesuai
Barang 13	101,59	Sangat Sesuai
Barang 14	102,05	Sangat Sesuai
Barang 15	100,82	Sangat Sesuai

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

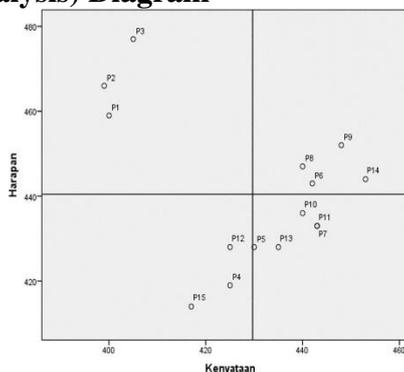
Perhitungan dari CELAH Nilai Berdasarkan pada Lima Ukuran
Tabel 10. Perhitungan Nilai GAP Servqual

Dimensi Kesenjangan Harapan Realitas	Pelayanan				
	Kualitas	Total	Rata-rata	Total	Rata-rata
Benda Berwujud	tahun 1059	4,01	tahun 1234	4,67	- 0,66
Keandalan	tahun 1141	4,32	tahun 1136	4,30	0,02
Responsivitas	tahun 1171	4,43	tahun 1172	4,44	- 0,01
Jaminan	tahun 1151	4,36	tahun 1142	4,33	0,03
Empati	tahun 1149	4,35	tahun 1132	4,29	0,06
			Rata-rata		- 0,11

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa beberapa dimensi kualitas pelayanan di Penginapan Green Village Residence memiliki nilai GAP negatif terutama pada dimensi Bukti Fisik (Tangibles) dengan GAP sebesar -0,66 yang menunjukkan adanya kesenjangan terbesar antara dimensi Kualitas Pelayanan (Tangibles) dengan GAP sebesar -0,66. realitas dan harapan.

IPA (Importance Performance Analysis) Diagram



Gambar 2. Consumer Satisfaction IPA Diagram

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa GAP terbagi menjadi 4 bagian yaitu :

- a. Kuadran I (Prioritas Utama) mencakup atribut-atribut yang secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen tetapi belum terpenuhi secara optimal. Atribut-atribut di kuadran ini penting untuk segera ditingkatkan karena kinerjanya tidak

- sesuai dengan harapan konsumen.
- b. Kuadran II (Pertahankan Kinerja) berisi atribut itu adalah penting Dan telah berkinerja baik, sehingga perlu dipertahankan untuk memastikan kepuasan konsumen tetap tinggi.
 - c. Kuadran III (Prioritas Rendah) terdiri dari atribut-atribut yang mempunyai pengaruh kecil terhadap kepuasan konsumen.
 - d. Kuadran IV (Berlebihan) berisi atribut-atribut yang meskipun tidak dianggap terlalu penting oleh konsumen, namun telah dieksekusi dengan sangat baik oleh pihak akomodasi, bahkan melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan analisa meja, dia adalah jelas itu itu barang dengan itu paling tinggi skor adalah nomor 3 dari dimensi Tangibles, yang berkaitan dengan penampilan staf yang bersih dan rapi di Hijau Desa Tempat tinggal. Ini menunjukkan itu konsumen membayar Besar memperhatikan aspek visual yang mencerminkan profesionalisme dan kebersihan dalam layanan perhotelan.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis GAP untuk menilai itu melayani kualitas di Green Village Tempat tinggal Medan, Di Sini adalah beberapa manajerial implikasi itu Bisa diterapkan :

- a. Peningkatan Aspek Bukti Fisik
Manajemen dapat meningkatkan kualitas fasilitas dengan memperbarui atau memelihara peralatan yang ada, meningkatkan estetika interior, dan memastikan area publik tetap bersih dan nyaman.
- b. Peningkatan Kinerja pada Dimensi Responsivitas
Pengelolaan Bisa mengadakan tambahan pelatihan untuk staf ke meningkatkan itu kecepatan dan tanggap dalam menangani keluhan

- c. Pengembangan Program Pengetahuan Keamanan dan Layanan di Dimensi Jaminan
Manajemen dapat meningkatkan keterampilan staf dan pengetahuan di dalam menyediakan informasi tentang layanan dan meningkatkan keamanan dengan menambahkan keamanan personil di dalam area yang diperlukan .
- d. Meningkatkan Komunikasi dan Empati dalam Pelayanan
Manajemen dapat mempertimbangkan pelatihan komunikasi yang memungkinkan karyawan menjadi lebih efektif dalam memahami dan memenuhi harapan pelanggan pada tingkat personal, sehingga pelanggan merasa lagi dihargai Dan hadir ke selama masa tinggal mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

- a. Tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan di Green Village Residence Losmen berada pada tingkat GAP negatif, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima tidak bukan sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan, konsumen cukup puas terhadap layanan pada dimensi keandalan, jaminan, dan empati. Namun, pada dimensi bukti fisik dan daya tanggap, layanan masih belum memenuhi harapan pelanggan.

Rekomendasi program yang tepat untuk meningkatkan kualitas adalah:

1. Fisik Bukti Dimensi: Pemeliharaan Dan Peningkatan dari Fasilitas dan Peningkatan Standar Penampilan Karyawan
2. Keandalan Dimensi: Pelaksanaan dari Konsisten Standar Pengoperasian Prosedur (SOP) dan

- Penggunaan Sistem Reservasi yang Handal
3. Dimensi Responsivitas: Peningkatan Respon Cepat Pelatihan dan Layanan Pelanggan 24/7
 4. Dimensi dari Jaminan: Karyawan Keterampilan Dan Profesionalisme Pelatihan dan Penerapan Protokol Keamanan yang Memadai
 5. Dimensi Empati: Penyediaan Layanan Khusus dan Program Pengembangan Keterampilan Komunikasi.

Saran

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait kualitas pelayanan, khususnya pada sektor akomodasi.
- b. Untuk Peningkatan Pelayanan di Green Village Residence Medan: Berdasarkan hasil penelitian, pihak manajemen dapat merancang program peningkatan pelayanan yang tepat sasaran.
- c. Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam merumuskan kebijakan operasional yang berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan.
- d. Untuk Memperkuat Daya Saing di Industri Perhotelan: Akomodasi dapat menggunakan temuan penelitian untuk mengidentifikasi aspek layanan yang memiliki nilai lebih di mata konsumen dibandingkan pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- A., Bahasa Indonesia: Z. Bahasa Indonesia: V. A., & Berry, LL (2018). Servqual : Skala Multi-item untuk Mengukur Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan. *Jurnal Retalin* , 64(1), 12.
- Ghozali , SAYA. (2018) Aplikasi

- Analisis Multivariat dengan Program Bahasa Indonesia: IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gronroos , C. (2016). *Manajemen Layanan dan Pemasaran: Pendekatan Manajemen Hubungan Pelanggan*. Chishester : Jhon Wiley dan Sond , Ltd.
- Nugroho , M. F. (2016) halaman 11. *Pengaruh Melayani Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono . (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif , dan Penelitian dan pengembangan*. *Riwayat Hidup Alfabet Tjiptono , F. (2019). Strategi Pemasaran . Andi.*
- Tjiptono , F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran . ANDI.*