

## ABSTRAK

Banyaknya usaha penginapan menyebabkan tingginya persaingan mulai dari segi harga hingga kualitas yang ditawarkan. Tingkat persaingan yang tinggi dapat membuat usaha penginapan berusaha menjadi lebih unggul dalam berbagai hal untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah pelayanan. Belakangan ini, terjadi *pandemic COVID-19* yang mengharuskan usaha penginapan menyesuaikan standar kesehatan yang diwajibkan oleh pemerintah. Agar dapat bertahan dalam persaingan yang ketat di kondisi *COVID-19* maupun kondisi normal, maka H.O.M.E Guesthouse memerlukan peningkatan kualitas layanan. Dengan perbaikan kualitas layanan yang tepat, tentunya dapat membuat pelanggan puas serta memiliki keinginan yang berlanjut untuk menginap kembali menjadi pelanggan loyal dan dapat juga mengurangi keluhan pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian dengan melakukan integrasi metode pengukuran kualitas yaitu, metode *SERVQUAL* untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sesuai dengan tingkat harapan dan kenyataan pelanggan, metode *Kano* untuk mengkategorikan atribut layanan ke dalam kategori *Kano*, metode *Kansei engineering* untuk menerjemahkan kebutuhan emosional dan mengukur tingkat kepuasan emosional pelanggan, dan metode *QFD* untuk perencanaan peningkatan melalui matriks *HOQ*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, mengidentifikasi kategori atribut layanan, menganalisis kepuasan emosional pelanggan, dan menentukan solusi perbaikan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penelitian ini diawali dengan pengamatan awal untuk mengetahui permasalahan yang dialami, dilanjutkan dengan mengidentifikasi dan merumuskan masalah, lalu melakukan studi kepustakaan untuk menunjang penyusunan penelitian ini. Setelah itu, dilakukan pengumpulan data, pengolahan data dan analisis hasil untuk mendapatkan saran solusi perbaikan yang tepat. Pengumpulan data dilakukan dengan survei awal kepada 10 orang pelanggan, penyebaran kuesioner *pre-sampling* kepada 30 orang pelanggan, dan penyebaran kuesioner *sampling* kepada 70 orang pelanggan. Analisis hasil pengolahan data pada penelitian ini yaitu, atribut layanan dengan nilai *mean* kepentingan tertinggi yaitu kondisi *guest house* bersih. Atribut layanan dengan nilai *mean* kenyataan tertinggi yaitu reservasi transaksi pemesanan melalui langsung atau telepon mudah serta karyawan/staff bersikap ramah dan sopan terhadap pelanggan tanpa membedakan. Atribut layanan dengan nilai *mean* harapan tertinggi yaitu kesesuaian layanan yang diterima dengan promo, tarif, dan fasilitas yang dijanjikan serta ketepatan karyawan/staff dalam memberikan informasi terbaru. Untuk nilai kepuasan terdapat 16 atribut layanan yang memiliki kepuasan positif dan 8 atribut layanan yang memiliki kepuasan negatif. Untuk kategorisasi *Kano* terdapat 6 atribut layanan kategori *attractive*, 8 atribut layanan kategori *one-dimensional*, dan 10 atribut layanan kategori *must-be*. Selanjutnya, untuk nilai *mean Kansei words* tertinggi yaitu "Nyaman".

Dari hasil integrasi, terdapat 8 atribut layanan yang memiliki nilai kepuasan negatif dengan nilai signifikan berkategori *attractive*, *one-dimensional*, dan *must-be* serta berkaitan dengan *Kansei words*. Usulan rancangan perbaikan layanan yang disarankan untuk H.O.M.E Guesthouse yang termasuk dalam prioritas berdasarkan nilai *Importance of How* adalah melakukan pelatihan kepada karyawan, melakukan pertemuan rutin, memperbarui informasi kesepakatan kerjasama dengan pihak ketiga (*E-commerce*) terkait kebijakan H.O.M.E Guesthouse, dan menyediakan layanan belanja untuk pelanggan.

**Kata kunci:** *SERVQUAL*, *Kano*, *Kansei engineering*, kepuasan pelanggan, *guest house*.

## ABSTRACT

The number of lodging businesses causes high competition from price to the quality offered. A high level of competition can make the lodging business try to be superior in various ways to increase customer satisfaction, one of which is service. Recently, there has been a COVID-19 pandemic that requires lodging businesses to adjust to the health standards required by the government. In order to survive in the fierce competition in COVID-19 conditions and normal conditions, H.O.M.E Guesthouse needs to improve the quality of service. By improving the quality of the right service, of course, it can make customers satisfied and have a continuing desire to stay back to become loyal customers and can also reduce customer complaints.

To overcome these problems, a research was carried out by integrating quality measurement methods, namely, the SERVQUAL method to determine the level of customer satisfaction according to the level of customer expectations and reality, the Kano method to categorize service attributes into Kano categories, the Kansei engineering method to translate emotional needs and measuring the level of customer emotional satisfaction, and the QFD method for planning improvement through the HOQ matrix. The purpose of this study is to measure and determine the level of customer satisfaction, identify service attribute categories, analyze customer emotional satisfaction, and determine improvement solutions according to customer needs and desires.

This research begins with initial observations to find out the problems experienced, followed by identifying and formulating problems, then conducting a literature study to support the preparation of this research. After that, data collection, data processing, and analysis of the results were carried out to obtain suggestions for appropriate improvement solutions. Data were collected by conducting an initial survey to 10 customers, distributing pre-sampling questionnaires to 30 customers, and distributing sampling questionnaires to 70 customers. Analysis of the results of data processing in this study, namely, the service attribute with the highest mean value, namely the condition of the guest house is clean. The service attribute with the highest mean reality value is the reservation of booking transactions via direct or easy telephone and employees/staff being friendly and courteous to customers without discriminating. The service attribute with the highest expected mean value is the suitability of the service received with the promised promos, rates, and facilities as well as the accuracy of the employees/staff in providing the latest information. For the value of satisfaction, there are 16 service attributes that have positive satisfaction and 8 service attributes that have negative satisfaction. For Kano's categorization, there are 6 service attributes in the attractive category, 8 service attributes in the one-dimensional category, and 10 service attributes in the must-be category. Furthermore, for the highest mean Kansei words value is "Comfortable".

From the integration results, there are 8 service attributes that have negative satisfaction values with significant values in the attractive, one-dimensional, and must-be categories and are related to Kansei words. Proposal based on the suggested service design for HOME Guesthouse which is included in the priority value Importance of How is the how is doing training, to the work, to the team, agreement on cooperation agreements with third parties (E-commerce) policies related to HOME Guesthouse, and providing shopping service for customers.

**Kata kunci:** *SERVQUAL, Kano, Kansei engineering, customer satisfaction, guest house.*