

# Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan *Service Quality* dan Model Kano di CV. Caki Collection

MUHAMMAD ARIQ NAUFAL KUSNAEDI <sup>1</sup>, YUNIAR <sup>2</sup>

Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Bandung  
Jl. PH.H. Mustofa No. 23, Bandung, 40124, Indonesia  
Email: marfalk.56789@mhs.itenas.ac.id

*Received DD MM YYYY | Revised DD MM YYYY | Accepted DD MM YYYY*

## **ABSTRAK**

*CV. Caki Collection mengalami penurunan permintaan dan belum pernah mengevaluasi mengenai pelayanan yang diberikan, sehingga perlu dilakukan pengukuran dan melakukan perbaikan apabila ada yang belum memuaskan konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan metode service quality (servqual) dan model kano untuk mencari prioritas utama dalam perbaikan usulan. Dari 26 atribut penelitian diperoleh 16 atribut bernilai negatif pada servqual score gap 5. Atribut penyebab Gap 1 ada 4, atribut penyebab Gap 2 ada 5, dan atribut penyebab Gap 3 ada 7. Kategori prioritas untuk usulan perbaikan pada must be ada 5 atribut, one-dimensional ada 2 atribut, attractive ada 7 atribut, dan indifferent ada 2 atribut. Usulan-usulan perbaikan kualitas diantaranya pelatihan sesuai dengan penjelasan atribut masing-masing, melakukan diskusi antara manajer dengan karyawan, disediakan tempat untuk menyimpan barang, diberikan sanksi pada karyawan, dilakukan pengecekan oleh karyawan dan manajer secara langsung, pihak perusahaan mencari tempat parkir yang dekat dan luas untuk menyimpan motor karyawan dan konsumen, serta pihak konsumen lebih baik menggunakan motor ke CV. Caki Collection supaya mudah dalam bertransportasi.*

**Kata kunci:** Perbaikan Kualitas, *Service Quality*, Model Kano

## **ABSTRACT**

*CV. Caki Collection has experienced a decrease in demand and has never evaluated the services provided, so it is necessary to take measurements and make improvements if there is something that has not satisfied consumers. Measuring the quality of the service quality using the service quality (servqual) method and the canoe model to find the top priority in improving the proposal. From 26 attributes of the study obtained 16 attributes of negative value in the servqual score gap 5. The cause attribute of Gap 1 is 4, the cause attribute of Gap 2 is 5, and the cause attribute of Gap 3 is 7. The priority category for proposed improvements on must be there are 5 attributes, one-dimensional there are 2 attributes,*

*attractive there are 7 attributes, and indifferent there are 2 attributes. Proposals for quality improvements include training according to the explanation of their respective attributes, conducting discussions between managers and employees, providing a place to store goods, sanctioning employees, checking by employees and managers directly, the company looking for a parking space that is close and spacious to store employee and consumer motorcycles, and consumers are better off using motorbikes to CV. Caki Collection so that it is easy to transport.*

**Keywords:** *Quality Improvement, Service Quality, Kano Model*

## 1. PENDAHULUAN

Dunia manufaktur pasti berkaitan dengan pelayanan, seperti memesan produk, menerima produk, hingga menggunakan atau menikmati produk yang dipesan. Pelayanan jasa ini merupakan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen dalam menilai suatu perusahaan untuk berfikir apakah konsumen tersebut akan memesan produk kembali atau tidak di perusahaan tersebut. Penilaian konsumen terhadap pelayanan jasa akan berhubungan dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Ahli kualitas yaitu Goetch dan Davis menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu yang berhubungan dengan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan secara dinamis (Ariani, 2020). Berdasarkan kualitas tersebut konsumen akan menilai pelayanan jasa suatu perusahaan.

CV. Caki Collection adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian yang menerima pesanan sesuai dengan keinginan konsumen dan juga membuat produk sesuai dengan tren yang baru untuk dipromosikan kepada konsumen. Sebagian besar konsumen dari perusahaan ini adalah murid SMA kelas 12, guru olahraga, MENPORA, dan orang-orang yang memiliki acara seperti reuni SMA. Perusahaan industri pakaian seperti CV. Caki Collection sangat banyak, sehingga perusahaan ingin meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Perusahaan mengalami penurunan permintaan pada pertengahan tahun 2021 dan awal tahun 2022, serta saat ini belum pernah mengevaluasi mengenai pelayanan yang diberikan, sehingga perlu adanya pengukuran dan melakukan perbaikan apabila ada pelayanan yang dirasa kurang oleh konsumen. Prioritas perbaikan yang nantinya akan diperbaiki akan meningkatkan kepuasan konsumen. Masalah tersebut akan diteliti dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1. Rumusan Masalah

Permasalahan yang ada yaitu CV. Caki Collection mengalami penurunan permintaan pada pertengahan tahun 2021 dan awal tahun 2022, serta belum pernah mengevaluasi mengenai pelayanan yang diberikan. Saat ini Perusahaan industri pakaian seperti CV. Caki Collection sangat banyak, sehingga perusahaan ingin meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Perusahaan perlu melakukan pengukuran kualitas pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

### 2.2. Studi Literatur

Dasar-dasar teori yang digunakan seperti kualitas, jasa, dimensi kualitas jasa pelayanan, metode *service quality*, model kano, perancangan alat ukur, sampel, teknik *sampling*, dan pengujian alat ukur.

### 2.3. Penentuan Metode Pemecahan Masalah

Penentuan metode pemecahan masalah yang terdapat pada CV. Caki Collection sesuai dengan permasalahan yang ada yaitu mengenai kualitas pelayanan. Metode-metode yang digunakan dalam penelitian diantaranya *Service Quality* dan Model Kano. Menurut Tjiptono (2005) dalam Yanti & Murni (2019) bahwa metode *service quality* ini akan membandingkan persepsi atau kinerja yang dilakukan dengan ekspektasi atau harapan dari konsumen. Model Kano akan mengategorikan atribut-atribut dari kualitas pelayanan jasa berdasarkan baik tidaknya kualitas pelayanan jasa (Wijaya, 2018).

## 2.4 Penyusunan Atribut Kualitas Pelayanan

Penyusunan atribut kualitas pelayanan dilihat dari lima dimensi serta sub dimensi dalam menentukan kualitas jasa menurut Zeithaml (Zeithaml, dkk., 1990). Pemilihan atribut penelitian juga berdasarkan tiga penelitian terdahulu, yaitu Kristianto (2015), Winarno & Absor (2018), dan Tannady (2020). Atribut penelitian yang terpilih sebanyak 28 atribut.

## 2.5 Pembuatan dan Penyusunan Kuesioner

Kuesioner awal digunakan untuk menentukan berbagai atribut yang akan digunakan sebagai pertanyaan pada kuesioner utama (penelitian). Kuesioner awal menggunakan skala likert dengan nilai dari 1 hingga 4 dengan skala berturut-turut sangat tidak penting hingga sangat penting. Kuesioner utama berdasarkan atribut baru dari kuesioner awal yang dirasa penting oleh responden. Kuesioner utama diantaranya kuesioner persepsi konsumen, kuesioner persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen, kuesioner *standard performance*, kuesioner *service delivery*, dan kuesioner kano.

## 2.6 Penentuan Jumlah Responden

Penentuan jumlah responden sebanyak 30 responden pertama yang sudah mengisi kuesioner awal untuk uji validitas dan reliabilitas. Sebanyak 121 responden untuk kuesioner awal, utama, dan tambahan sebagai pengolahan data. Responden yang mengisi seluruh kuesioner yaitu populasi karena semua masuk dalam kriteria penelitian, yaitu konsumen berumur diatas 17 tahun dengan memesan produk di CV. Caki Collection pada tahun 2019 sampai 2022, memesan produk lebih dari satu pcs dari berbagai produk, dan konsumen langsung membeli produk ke perusahaan.

## 2.7 Penyebaran Kuesioner Awal

Penyebaran kuesioner awal dibantu manajer CV. Caki Collection melalui media sosial *WhatsApp* dengan mengirimkan *link google form* kepada responden.

## 2.8 Perhitungan Rata-Rata Kepentingan

Perhitungan rata-rata kepentingan untuk mengetahui atribut mana saja yang dirasa penting bagi responden. Kriteria atribut yang dirasa penting oleh responden yaitu dengan hasil rata-rata 3, apabila ada yang di bawah 3, maka atribut akan dihilangkan karena dirasa tidak penting oleh responden. Terdapat dua atribut yang hasilnya di bawah rata-rata 3, sehingga tersisa 26 atribut yang nantinya digunakan untuk kuesioner utama. Perhitungan rata-rata pada setiap atribut sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Jumlah Skor Variabel}}{\text{Jumlah Responden}} \quad (1)$$

## 2.9 Pengujian Alat Ukur Kualitas Pelayanan

Pengujian alat ukur kualitas pelayanan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas pada seluruh atribut penelitian. Data yang diuji berasal dari hasil kuesioner awal pada 30 responden awal.

### 2.9.1 Uji Validitas

Atribut dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Uji validitas pada penelitian menggunakan *software* SPSS.

### 2.9.2 Uji Reliabilitas

Atribut dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas berada di antara 0,600-0,799 (Arikunto, 2010). Uji reliabilitas pada penelitian menggunakan *software* SPSS.

### 2.10 Penyebaran Kuesioner Utama

Penyebaran kuesioner utama seperti kuesioner awal, yang berbeda hanya jumlah atributnya. Atribut pada kuesioner utama berjumlah 26. Hasil kuesioner utama merupakan bagian dari pengumpulan data untuk mempermudah dalam pengolahan data dengan membuat beberapa tabel yang sesuai dengan kuesioner yang disebar.

### 2.11 Pengolahan Data *Service Quality*

Pengolahan data *service quality* menjelaskan data yang diolah dari hasil kuesioner yang sudah disebar. Awal pengolahan data dimulai dengan perhitungan Gap 5, Gap 1, Gap 2, dan Gap 3.

#### 2.11.1 Perhitungan Gap 5

Perhitungan Gap 5 dapat dilihat pada rumus berikut:

$$\text{Gap 5} = \text{Rata-rata persepsi konsumen} - \text{Rata-rata} \quad (2)$$

#### 2.11.2 Perhitungan Gap 1

Perhitungan Gap 1 dapat dilihat pada rumus berikut.

$$\text{Gap 1} = \text{Persepsi manajemen} - \text{Rata-rata ekspektasi konsumen} \quad (3)$$

#### 2.11.3 Perhitungan Gap 2

Perhitungan Gap 2 dapat dilihat pada rumus berikut.

$$\text{Gap 2} = \text{Standard performance} - \text{Kondisi ideal} \quad (4)$$

#### 2.11.4 Perhitungan Gap 3

Perhitungan Gap 3 ada 2, diantaranya sebagai berikut:

1. Rata-rata Penyampaian Jasa

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Nilai Penyampaian Jasa}}{\text{Jumlah Karyawan}} \quad (5)$$

2. Nilai Servqual Gap 3

$$\text{Gap 3} = \text{Rata-rata penyampaian jasa} - \text{Kondisi ideal} \quad (6)$$

#### 2.11.5 Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner Tambahan Gap 1, 2, 3

Kuesioner atribut tambahan berfungsi dalam mempermudah analisis penyebab terjadinya nilai negatif (-) pada perhitungan Gap 1, Gap 2, dan Gap 3.

#### 2.11.6 Pengolahan Data Kuesioner Tambahan Gap 1, 2, 3

Hasil negatif pada kuesioner tambahan Gap 1, 2, 3 ini memiliki arti bahwa penyebab terjadinya nilai negatif pada Gap 1, 2, 3 disebabkan oleh atribut tambahan tersebut.

### 2.12 Pengolahan Data Model Kano

Pengolahan data model kano digunakan untuk menentukan prioritas setiap atribut untuk menjadi acuan dalam pemberian usulan perbaikan kualitas pelayanan. Rumus-rumus pada model kano dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Kano Setiap Responden  
Penentuan dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Penentuan Hasil Kano Setiap Responden**

Kebutuhan Konsumen			Disfungsional				
			1	2	3	4	5
			Suka (S)	Mengharap (M)	Netral (N)	Toleransi (T)	Tidak Suka (TS)
Fungsional	1	Suka (S)	Q	A	A	A	O
	2	Mengharap (M)	R	I	I	I	MB
	3	Netral (N)	R	I	I	I	MB
	4	Toleransi (T)	R	I	I	I	MB
	5	Tidak Suka (TS)	R	R	R	R	Q

Dimana:

O (One-Dimensional), tingkat kepuasan berhubungan linier dengan kinerja atribut.

MB (Must Be), keharusan atau kebutuhan.

A (Attractive), tingkat kepuasan meningkat ketika kinerja atribut tinggi.

I (Indifferent), tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

R (Reverse), kepuasan konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan manajemen.

Q (Questionable), tingkat kepuasan tidak menentu.

2. Jumlah Kategori Kano pada Setiap Atribut

$$(fO + fMB + fA) > (fI + fR + fQ) = \text{antara O, MB, dan A} \quad (7)$$

$$(fO + fMB + fA) < (fI + fR + fQ) = \text{antara I, R, dan Q} \quad (8)$$

Dimana:

fO = frekuensi O (One-Dimensional) pada setiap atribut

fMB = frekuensi MB (Must Be) pada setiap atribut

fA = frekuensi A (Attractive) pada setiap atribut

fI = frekuensi I (Indifferent) pada setiap atribut

fR = frekuensi R (Reverse) pada setiap atribut

fQ = frekuensi Q (Questionable) pada setiap atribut

3. Koefisien Kepuasan dan Koefisien Ketidakpuasan

$$\text{Koefisien Kepuasan} = \frac{(fO+fA)}{(fO+fA+fMB+fI)} \quad (9)$$

$$\text{Koefisien Ketidakpuasan} = \frac{(fO+fMB)}{((fO+fA+fMB+fI)x(-1))}$$

(10)

### 2.13 Analisis dan Usulan Kualitas Pelayanan

Usulan perbaikan kualitas pelayanan CV. Caki Collection diprioritaskan berdasarkan integrasi kategori model kano dan nilai negatif terbesar dari *servqual score gap* 5.

## 2.14 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan berisikan hasil penelitian yang dilakukan dan berdasarkan hasil analisis berupa poin-poin. Saran berisikan masukan untuk CV. Caki Collection dalam perbaikan kualitas pelayanan dan masukan untuk penelitian selanjutnya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pengumpulan Data Atribut Penelitian

Data atribut penelitian ada sebanyak 28 atribut yang dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Data Atribut Penelitian**

Dimensi	Kode Atribut	Pernyataan
Reliability	RL1	Struk pembayaran dan data produk sesuai dengan produk yang dipesan.
	RL2	Waktu pemesanan produk cepat.
	RL3	Transaksi yang dilakukan mudah.
	RL4	Kualitas produk CV. Caki Collection terjamin dengan baik.
	RL5	Produk CV. Caki Collection mudah dicari.
Responsiveness	RS1	Karyawan bagian pelayanan CV. Caki Collection cepat tanggap dalam memberikan pelayanan.
	RS2	Karyawan bagian produksi CV. Caki Collection membantu konsumen yang ragu dalam pemilihan bahan baku kain.
	RS3	Karyawan bagian produksi CV. Caki Collection bertanggung jawab bila terdapat kesalahan dalam desain, ukuran, dan jumlah produk yang dipesan.
	RS4	Karyawan bagian pelayanan CV. Caki Collection menanggapi saran dan keluhan secara langsung dengan baik.
	RS5	CV. Caki Collection menerima saran dan kritik melalui manajer dan karyawan bagian pelayanan.
	RS6	Karyawan bagian produksi CV. Caki Collection dapat memahami keinginan konsumen dengan baik.
Assurance	A1	Karyawan bagian pelayanan CV. Caki Collection mampu menjelaskan produk yang dijual.
	A2	Keramahan dan kesopanan karyawan bagian pelayanan CV. Caki Collection dalam melayani konsumen.
	A3	Kejujuran karyawan CV. Caki Collection saat bekerja.
	A4	Peningkatan kualitas produk CV. Caki Collection diimbangi dengan kenaikan tarif.
	A5	Informasi yang diberikan karyawan bagian pelayanan CV. Caki Collection lengkap dan jelas.
Empathy	E1	Karyawan bagian pelayanan CV. Caki Collection sabar dalam melayani konsumen.
	E2	Karyawan bagian pelayanan CV. Caki Collection berkomunikasi dengan baik.
	E3	CV. Caki Collection mudah dihubungi via telepon/ <i>whatsapp</i> .
	E4	Pelayanan dari CV. Caki Collection sama terhadap seluruh konsumen.
	E5	Kemudahan akses lokasi CV. Caki Collection.
Tangibles	T1	Ruangan tempat tunggu CV. Caki Collection nyaman dan bersih.
	T2	Tempat parkir CV. Caki Collection mudah dan luas.
	T3	Tempat <i>stand</i> promosi CV. Caki Collection menarik.
	T4	Perengkapan konveksi di CV. Caki Collection, seperti mesin jahit, mesin <i>print</i> , mesin <i>press</i> rapi dan lengkap.
	T5	Toilet di CV. Caki Collection bersih dan nyaman.
	T6	Terdapat tempat sampah di CV. Caki Collection.
	T7	Manajer dan karyawan CV. Caki Collection berpakaian rapi.

### 3.2 Pengolahan Data

Pengolahan data terdiri atas penyebaran kuesioner awal dan pengujian alat ukur, penyebaran kuesioner utama, perhitungan *service quality*, perhitungan model kano, serta rekapitulasi model kano dan *service quality*.

#### 3.2.1 Penyebaran Kuesioner Awal dan Pengujian Alat Ukur

Penyebaran kuesioner awal untuk mengetahui atribut yang dirasa penting bagi konsumen dan ekspektasi konsumen. Hasil atribut rata-rata  $\geq 3$  dianggap penting, yang dibawah 3 rata-ratanya akan dihilangkan. Jumlah responden untuk perhitungan bobot kepentingan yaitu 121 responden. Responden untuk pengujian alat ukur validitas dan reliabilitas yaitu 30

responden pertama yang mengisi kuesioner awal. Hasil rata-rata kepentingan atribut, uji validitas, dan uji reliabilitas secara berturut-turut dapat dilihat pada Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5.

**Tabel 3. Rata-rata Kepentingan Atribut**

No.	Kode Atribut	Rata-rata Kepentingan	No.	Kode Atribut	Rata-rata Kepentingan
1	T1	3,702	15	A2	3,537
2	T2	3,554	16	A3	3,355
3	T3	3,240	17	A4	3,397
4	T4	3,727	18	A5	3,686
5	T5	3,240	19	RL1	3,636
6	T6	2,595	20	RL2	3,760
7	T7	3,421	21	RL3	3,421
8	RS1	3,562	22	RL4	3,769
9	RS2	3,579	23	RL5	2,851
10	RS3	3,620	24	E1	3,595
11	RS4	3,612	25	E2	3,595
12	RS5	3,322	26	E3	3,430
13	RS6	3,579	27	E4	3,636
14	A1	3,570	28	E5	3,612

**Tabel 4. Uji Validitas**

No. Pertanyaan	Kode Atribut	r Tabel	r Hitung	Ket.	No. Pertanyaan	Kode Atribut	r Tabel	r Hitung	Ket.
1	E5	0,361	0,544	Valid	14	RS3	0,361	0,639	Valid
2	T2	0,361	0,682	Valid	15	E1	0,361	0,752	Valid
3	T1	0,361	0,622	Valid	16	A5	0,361	0,437	Valid
4	T4	0,361	0,639	Valid	17	RS6	0,361	0,379	Valid
5	T5	0,361	0,510	Valid	18	E2	0,361	0,489	Valid
6	T6	0,361	0,525	Valid	19	RS4	0,361	0,432	Valid
7	T3	0,361	0,574	Valid	20	E3	0,361	0,757	Valid
8	A1	0,361	0,656	Valid	21	RL4	0,361	0,656	Valid
9	A2	0,361	0,677	Valid	22	A4	0,361	0,637	Valid
10	A3	0,361	0,525	Valid	23	RL3	0,361	0,760	Valid
11	RS1	0,361	0,393	Valid	24	RL1	0,361	0,544	Valid
12	E4	0,361	0,379	Valid	25	RL2	0,361	0,656	Valid
13	RS2	0,361	0,797	Valid	26	RS5	0,361	0,656	Valid

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	26



### 3.2.2 Penyebaran Kuesioner Utama

Kuesioner utama terdapat 26 atribut karena 2 atribut dihilangkan yang dianggap konsumen tidak penting. Hasil kuesioner kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen**

No.	Kode Atribut Baru	Rata-rata Kepuasan	No.	Kode Atribut Baru	Rata-rata Kepuasan
1	T1	2,504	14	A2	3,430
2	T2	2,198	15	A3	3,190
3	T3	3,025	16	A4	3,529
4	T4	3,934	17	A5	3,595
5	T5	2,983	18	RL1	3,570
6	T6	3,545	19	RL2	3,917
7	RS1	3,479	20	RL3	3,455
8	RS2	3,636	21	RL4	3,975
9	RS3	3,711	22	E1	3,248
10	RS4	3,264	23	E2	3,256
11	RS5	3,116	24	E3	3,686
12	RS6	3,240	25	E4	3,851
13	A1	3,471	26	E5	3,017

### 3.2.3 Perhitungan *Service Quality*

Perhitungan *service quality* diawali dengan perhitungan Gap (Gap 5, Gap 1, Gap 2, Gap3) dan perhitungan kuesioner tambahan Gap 1, Gap 2, Gap3.

- Perhitungan Gap 5, Gap 1, Gap 2, Gap 3  
Perhitungan Gap 5, Gap 1, Gap 2, Gap 3 dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Perhitungan Gap 5, Gap 1, Gap 2, Gap 3**

No.	Atribut Pelayanan	Gap 5				Gap 1			Gap 2				Gap 3		
		Persepsi Konsumen (P)	Ekspektasi Konsumen (E)	Servqual Score	Ket .	Persepsi Manajemen mengenai Harapan Konsumen	Servqual Score	Ket .	Standar (Service Quality Spec.)	Kondisi Ideal	Servqual Score	Ket .	Penyampaian Jasa (Service Delivery)	Servqual Score	Ket .
1	E5	3.017	3.612	-0.595	-	3	-0.612	-							
2	T2	2.198	3.554	-1.355	-	3	-0.554	-							
3	T1	2.504	3.702	-1.198	-	3	-0.702	-							
4	T4	3.934	3.727	0.207	+										
5	T5	2.983	3.240	-0.256	-	4	0.760	+	3	4	-1	-			
6	T6	3.545	3.421	0.124	+										
7	T3	3.025	3.240	-0.215	-	3	-0.240	-							
8	A1	3.471	3.570	-0.099	-	4	0.430	+	4	4	0	-			
9	A2	3.430	3.537	-0.107	-	4	0.463	+	4	4	0	+	3.714	-0.286	-
10	A3	3.190	3.355	-0.165	-	4	0.645	+	4	4	0	+	3.714	-0.286	-
11	RS1	3.479	3.562	-0.083	-	4	0.438	+	4	4	0	+	3.643	-0.357	-
12	E5	3.851	3.636	0.215	+										
13	RS2	3.636	3.579	0.058	+										
14	RS3	3.711	3.620	0.091	+										
15	E1	3.248	3.595	-0.347	-	4	0.405	+	4	4	0	+	3.571	-0.429	-
16	A5	3.595	3.686	-0.091	-	4	0.314	+	4	4	0	+	3.786	-0.214	-
17	RS6	3.240	3.579	-0.339	-	4	0.421	+	4	4	0	+	3.643	-0.357	-
18	E2	3.256	3.595	-0.339	-	4	0.405	+	3	4	-1	+	3.714	-0.286	-
19	RS4	3.264	3.612	-0.347	-	4	0.388	+	3	4	-1	-			
20	E3	3.686	3.430	0.256	+										
21	RL4	3.975	3.769	0.207	+										
22	A4	3.529	3.397	0.132	+										
23	RL3	3.455	3.421	0.033	+										
24	RL1	3.570	3.636	-0.066	-	4	0.364	+	3	4	-1	-			
25	RL2	3.917	3.760	0.157	+										
26	RS5	3.116	3.322	-0.207	-	4	0.678	+	3	4	-1	-			

2. Perhitungan Kuesioner Tambahan Gap 1, Gap 2, Gap 3  
 Perhitungan Kuesioner Tambahan Gap 1 dan Gap 2 dapat dilihat pada Tabel 8.  
 Perhitungan Kuesioner Tambahan Gap 3 dapat dilihat pada Tabel 9

**Tabel 8. Perhitungan Kuesioner Tambahan Gap 1 dan Gap 2**

No.	Pernyataan	Penilaian Manajemen	Ket.
1	Secara teratur mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan dari pelanggan (+)	3	+
2	Jarang memanfaatkan informasi riset marketing yang dikumpulkan tentang pelanggan (-)	2	+
3	Secara teratur mengumpulkan informasi ekspektasi kualitas pelayanan pada pelanggan (+)	2	-
4	Perusahaan memiliki program internal untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada pelanggan (+)	3	+
5	Manajer jarang berinteraksi dengan para pelanggan (-)	1	+
6	Pelanggan yang datang sering berkomunikasi dengan pihak manajemen (+)	4	+
7	Perusahaan tidak menyediakan sumber daya yang pasti untuk untuk kualitas pelayanan (-)	3	-
8	Manajer jarang mencari saran mengenai layanan pelanggan dari para karyawan (-)	2	+
9	Manajer sering berinteraksi langsung tatap muka dengan para karyawan (+)	4	+
10	Perusahaan memiliki proses yang terstruktur untuk menetapkan tujuan dari kualitas pelayanan (+)	2	-
11	Perusahaan memiliki kemampuan yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan layanan pelanggan (+)	3	+
12	Perusahaan lebih menekankan mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin dibandingkan dengan menekankan pelayanan kepada pelanggan (-)	2	+
13	Manajer jarang meminta saran mengenai pelayanan pelanggan dari kontak pelanggan (-)	2	+
14	Manajer sering berinteraksi dengan pelanggan langsung melalui kontak pelanggan (+)	4	+
15	Perusahaan secara efektif menggunakan sistem untuk mencapai titik konsistensi dalam melayani konsumen (+)	2	-
16	Jika Kami memberikan tingkat layanan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, maka akan terganggu secara finansial (-)	3	-

**Tabel 9. Perhitungan Kuesioner Tambahan Gap 3**

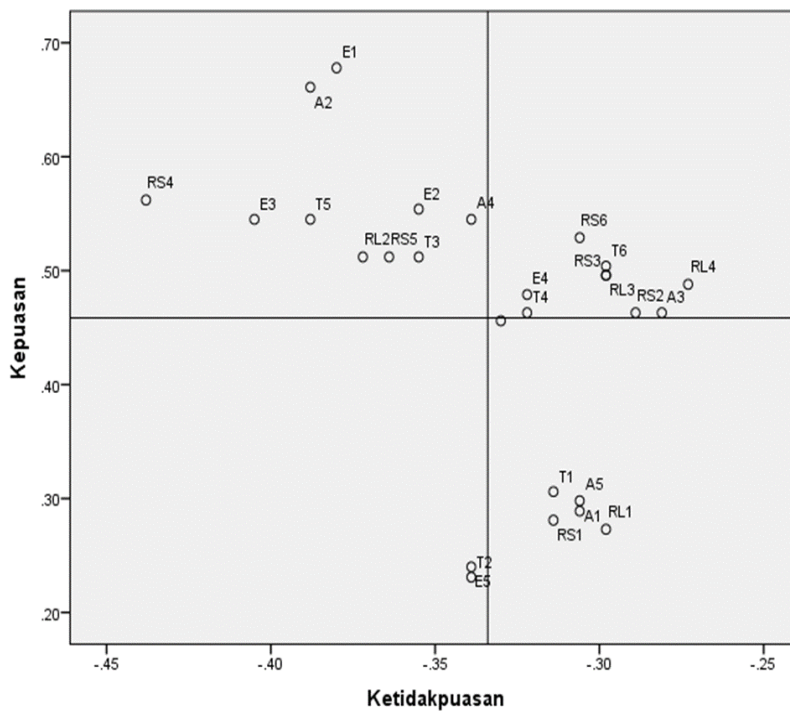
Nb.	Pernyataan	Rata-Rata Penilaian Karyawan	Ket.
1	Saya merasa menjadi bagian dari tim CV. Caki Collection (+)	3.643	+
2	Semua orang di CV. Caki Collection berkontribusi pada upaya tim dalam rangka melayani pelanggan (+)	3.714	+
3	Saya merasa bukan tanggung jawab saya untuk membantu rekan kerja saya dalam melaksanakan pekerjaan dengan baik (-)	1.571	+
4	Saya lebih sering bekerja sama daripada bersaing dengan rekan kerja saya (+)	3.643	+
5	Saya merasa menjadi anggota penting dari CV. Caki Collection (+)	3.071	+
6	Saya merasa tidak nyaman dengan pekerjaan saya walaupun saya mampu melakukan tugas dengan baik (-)	1.429	+
7	CV. Caki Collection mempekerjakan orang-orang yang berkualitas untuk melaksanakan pekerjaannya (+)	3.571	+
8	CV. Caki Collection memberikan alat dan peralatan yang saya butuhkan untuk melaksanakan pekerjaan saya dengan baik (+)	3.786	+
9	Kadang saya merasa kewalahan dengan pekerjaan karena banyaknya pelanggan yang meminta pelayanan pada waktu yang sama (-)	3.071	-
10	Saya memiliki kebebasan dalam pekerjaan saya untuk benar-benar memuaskan pelanggan (+)	3.571	+
11	Saya menghabiskan banyak waktu dalam pekerjaan saya untuk berusaha memecahkan masalah yang tidak bisa saya kendalikan (-)	1.429	+
12	Saya dapat melayani pelanggan dengan baik tanpa harus bergantung kepada karyawan yang lain (+)	3.857	+
13	Penilaian manajer atas kinerja pekerjaan saya mencakup seberapa baik saya berinteraksi dengan para pelanggan (+)	3.357	+
14	Saya menerima informasi yang cukup dari manajemen perihal pekerjaan yang harus saya kerjakan (+)	3.857	+
15	Karyawan yang melakukan tindakan spesial untuk melayani pelanggan secara baik tidak berdampak positif kepada gaji atau penghargaan yang diterima (-)	3.214	-
16	Banyaknya tugas kerja dalam pekerjaan saya membuat saya sulit melayani para pelanggan secara efektif (-)	3.286	-
17	Apa yang diinginkan para pelanggan untuk saya kerjakan dan apa yang diinginkan pihak manajemen untuk saya kerjakan akan sama (+)	3.357	+
18	Saya dan CV. Caki Collection memiliki gagasan yang berbeda mengenai bagaimana seharusnya pekerjaan dilakukan (-)	1.500	+
19	Saya mampu menyesuaikan diri dengan perubahan dalam CV. Caki Collection yang berdampak pada pekerjaan saya (+)	3.571	+
20	Saya yakin mengenai aspek mana saja yang paling ditekankan oleh manajer dalam mengevaluasi kinerja saya (+)	3.286	+

### 3.2.4 Perhitungan Model Kano

Perhitungan model kano dapat dilihat pada Tabel 10 dan diagram kartesius model kano dapat dilihat pada Gambar 1.

**Tabel 10. Perhitungan Model Kano**

No. Pertanyaan / Kode Atribut Baru	Rekap Kategori						Ket.	Jumlah Responden	Koefisien Kepuasan	Koefisien Ketidakpuasan
	O	A	MB	I	R	Q				
1 / E5	11	18	30	62	0	0	I	121	0.240	-0.339
2 / T2	13	15	28	65	0	0	I	121	0.231	-0.339
3 / T1	10	27	28	56	0	0	MB	121	0.306	-0.314
4 / T4	29	27	10	55	0	0	O	121	0.463	-0.322
5 / T5	27	39	20	35	0	0	A	121	0.545	-0.388
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
26 / RS5	28	34	16	43	0	0	A	121	0.512	-0.364
<b>Jumlah</b>									11.926	-8.686
<b>Rata-Rata</b>									0.459	-0.334



**Gambar 1. Diagram Kartesius Model Kano**

### 3.2.5 Rekapitulasi Model Kano dan *Service Quality*

Rekapitulasi model kano dan *service quality* dapat dilihat pada Tabel 13.

**Tabel 13. Rekapitulasi Model Kano dan *Service Quality***

No.	No. Pertanyaan / Kode Atribut Baru	Kategori Mode Kano	Servqual Score Gap 5	Gap Penyebab	No.	No. Pertanyaan / Kode Atribut Baru	Kategori Mode Kano	Servqual Score Gap 5	Gap Penyebab
1	3 / T1	<i>Must Be</i>	-1.198	Gap 1	9	15 / E1	<i>Attractive</i>	-0.347	Gap 3
2	8 / A1		-0.099	Gap 1	10	18 / E2		-0.339	Gap 3
3	16 / A5		-0.091	Gap 3	11	5 / T5		-0.256	Gap 2
4	11 / RS1		-0.083	Gap 3	12	7 / T3		-0,215	Gap 1
5	24 / RL1		-0.066	Gap 2	13	26 / RS5		-0.207	Gap 3
6	17 / RS6	<i>One Dimensional</i>	-0.339	Gap 3	14	9 / A2	<i>Indifferent</i>	-0.107	Gap 2
7	10 / A3		-0.165	Gap 3	15	2 / T2		-1.355	Gap 1
8	19 / RS4	<i>Attractive</i>	-0.347	Gap 2	16	1 / E5		-0.595	Gap 1

### 3.3 Analisis dan Usulan Perbaikan

Usulan yang dijadikan perbaikan yaitu atribut pada hasil perhitungan *servqual score gap 5* bernilai negatif dan prioritas kategori model kano. 10. Usulan yang dilakukan diantaranya mengadakan pelatihan sesuai dengan penjelasan atribut masing-masing, melakukan diskusi antara manajer dengan karyawan, disediakan tempat untuk menyimpan barang, diberikan sanksi pada karyawan, dilakukan pengecekan oleh karyawan dan manajer secara langsung, karyawan berkoordinasi dengan pihak manajemen mengenai tanggapan dan saran dari konsumen, pihak manajemen harus menyediakan peralatan kebersihan di toilet dan menjadwalkan pembersihan toilet, pihak perusahaan mengganti *display* pada *stand* promosi dengan produk yang baru/sedang tren, pihak perusahaan mencari tempat parkir yang dekat dan luas untuk menyimpan motor karyawan dan konsumen, serta pihak konsumen lebih baik menggunakan motor ke CV. Caki Collection supaya mudah dalam bertransportasi.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh, diantaranya:

1. Hasil perhitungan Gap 5 terdapat 16 atribut penelitian yang positif dan 10 atribut penelitian bernilai negatif. Nilai negatif pada Gap 5 menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan CV. Caki Collection melalui persepsi konsumen belum membuat konsumen merasa puas.
2. Terdapat empat atribut penelitian yang menjadi penyebab kesenjangan Gap 5 karena Gap 1. Empat atribut tersebut diantaranya akses lokasi, tempat parkir, ruangan tempat tunggu, dan tempat stand promosi. Atribut yang disebabkan Gap 2 diantaranya toilet, keluhan, saran dan kritik, dan struk pembayaran. Atribut yang disebabkan Gap 3 adalah ramah dan sopan, jujur, cepat tanggap, sabar, informasi, pemahaman konsumen, dan komunikasi.
3. Hasil pengolahan data model kano dan *service quality* mendapatkan hasil prioritas kategori *must be* untuk dijadikan usulan yang secara berturut-turut dari paling diprioritaskan adalah atribut tempat tunggu, penjelasan produk, cepat tanggap, informasi, dan struk pembayaran. Dua atribut yang masuk ke dalam kategori *one - dimensional* yaitu pemahaman konsumen dan kejujuran karyawan. Tujuh atribut yang masuk ke dalam kategori *attractive* yaitu keluhan konsumen, kesabaran karyawan,

komunikasi, toilet, *stand* promosi, saran dan kritik, serta sopan dan ramah. Dua atribut yang masuk ke dalam kategori *indifferent* yaitu atribut tempat parkir dan akses lokasi.

4. Atribut yang dilakukan perbaikan yaitu atribut yang memiliki nilai negatif pada perhitungan *servqual score gap* 5 dan prioritas model kano.
5. Usulan yang dilakukan yaitu mengadakan pelatihan sesuai dengan penjelasan atribut masing-masing, melakukan diskusi antara manajer dengan karyawan, disediakan tempat untuk menyimpan barang, diberikan sanksi pada karyawan, dilakukan pengecekan oleh karyawan dan manajer secara langsung, karyawan berkoordinasi dengan pihak manajemen mengenai tanggapan dan saran dari konsumen, pihak manajemen harus menyediakan peralatan kebersihan di toilet dan menjadwalkan pembersihan toilet, pihak perusahaan mengganti *display* pada *stand* promosi dengan produk yang baru/sedang tren, pihak perusahaan mencari tempat parkir yang dekat dan luas untuk menyimpan motor karyawan dan konsumen, serta pihak konsumen lebih baik menggunakan motor ke CV. Caki Collection supaya mudah dalam bertransportasi.

## **4.2 Saran**

Saran ditujukan untuk perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya.

### **4.2.1 Saran untuk Perusahaan**

Saran untuk perusahaan yaitu secara rinci perusahaan mengidentifikasi atribut-atribut yang masuk dalam kategori Model Kano dan bernilai negatif pada Gap 5 sebagai upaya meningkatkan kualitas pelayanan, serta usulan perbaikan yang sudah diberikan dapat dipertimbangkan dan diimplementasikan oleh perusahaan.

### **4.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu penelitian dapat dilakukan dengan seluruh responden yang memesan produk di CV. Caki Collection, melakukan penelitian dengan atribut yang disesuaikan CV. Caki Collection dengan baik, dan melakukan penelitian dengan atribut yang berbeda-beda (tidak ada atribut yang mirip).

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. W. (2020). *Manajemen Kualitas*. Banten: Universitas Terbuka.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Kristianto, A. W. (2015). *Service Quality Analysis at Retail X, Surabaya About Customer Satisfaction with Service Quality and Quality Function Deployment Method*. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Tannady, H., Yanasari, D., Kamila, S. N., Fitria, V. A., Sofyan, R. (2020). Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Outlet Hennes & Maurits Widforss Menggunakan Analisis Service Quality. *Journal of Business and Applied Management*, 13(1), 20-101.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Edisi 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Winarno, H., & Absor, Tb. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode Service Quality (Servqual) dan Importance Performance Analysis (IPA) pada PT. Media Purna Engineering. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 1(2), 146-160
- Yanti, F., & Murni, T. (2019). Integrasi Servqual dan Model Kano de dalam QFD pada Pengukuran Kualitas Pelayanan Paket Pos di PT. Pos Indonesia Cabang Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 24(3).
- Zeithaml, V. A., Parasunama, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception & Expectation*. New York: Simon and Schuster.