

# Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Potong Rambut Menggunakan Metode *Service Quality* dan Kano Model di Hairnerds Studio Bandung

Usman Haeruman, Yanti Helianty

Institut Teknologi Nasional Bandung

*Email:* usmanhaeruman@gmail.com

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

## ABSTRAK

*Hairnerds Studio Bandung merupakan penyedia pelayanan jasa potong rambut yang telah beroperasi dari tahun 2019 dan merupakan cabang dari Hairnerds Studio Jakarta. Saat ini pihak manajemen sering dihadapkan dengan keluhan dari beberapa konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Hal ini mendorong pihak manajemen perlu melakukan perbaikan kualitas. Pada penelitian ini akan dilakukan identifikasi ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Identifikasi dilakukan dengan menggunakan metode ServQual dan Kano Model. Hasil identifikasi dengan metode ServQual menunjukkan bahwa dari 31 atribut terdapat 20 atribut lemah yang artinya memiliki nilai gap negatif. 20 atribut yang bernilai negatif akan dilakukan perhitungan pada gap selanjutnya untuk mengetahui penyebab terjadinya gap 5. Hasil identifikasi dengan metode Kano Model menunjukkan bahwa terdapat 28 atribut yang termasuk kategori onedimensional, 2 atribut termasuk kategori attractive dan 1 atribut termasuk kategori indifferent. Atribut yang tergolong pada kategori one-dimensional perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dapat meningkatkan kepuasan bila terpenuhi. usulan perbaikan terhadap atribut yang memiliki prioritas perbaikan dilakukan berdasarkan integrasi ServQual dan Kano Model.*

**Kata kunci:** Kualitas, atribut, ServQual, Kano Model

## ABSTRACT

*Hairnerds Studio Bandung is a hair cutting service provider that has been operating since 2019 and is a branch of Hairnerds Studio Jakarta. Currently the management is often faced with complaints from some consumers about the services provided. This encourages the management to make quality improvements. In this research will be carried out. customers are happy with the services provided. Identification is done using the ServQual and Kano Model methods. A negative result with the ServQual method shows that from 31 attributes there are 20 weak attributes, which means they have a gap value. 20 attributes with negative values will be calculated in the next gap to find out the cause of the gap 5. The results found that the Kano Model method showed 28 attributes that belonged to the onedimensional category, 2 attributes were attractive categories and 1 attribute was included in the no different category. Attributes belonging to the one-dimensional category need to be maintained and improved because they can increase*

*satisfaction when fulfilled. proposals for attributes that have priority for improvement are made based on the integration of ServQual and Kano Model.*

**Keywords:** *Quality, attributes, ServQual, Kano Model*

## **1. PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan jaman, bisnis di bidang jasa mampu memberikan peluang usaha bagi siapa saja yang terlibat didalamnya salah satunya yaitu jasa potong rambut. Selain dari segi bisnis, penampilan juga menjadi kebutuhan yang cukup diperhatikan oleh masyarakat modern. Semakin bermunculannya jasa potong rambut saat ini merupakan upaya para pelaku bisnis dalam melihat peluang menjanjikan dari kebutuhan masyarakat terhadap tren gaya rambut. Hal tersebut berdampak pada persaingan antar pelaku usaha yang dituntut untuk memiliki keunggulan dan ciri khas sebagai daya jual yang kompetitif. Hairnerds Studio Bandung adalah salah satu barbershop di kota Bandung yang menawarkan jasa potong rambut bagi pria dan wanita yang merupakan cabang dari Hairnerds Studio Jakarta yang sudah memiliki citra baik di kota Jakarta.

Saat ini Hairnerds Studio Bandung mulai dihadapkan dengan keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Tidak jarang ditemukan pelanggan yang memberikan rating bintang 1 tanpa disertai alasan yang jelas dimana bintang 1 memiliki arti tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Hal tersebut cukup menyulitkan manajemen dalam mengidentifikasi penyebab keluhan mengingat sejauh ini belum pernah melakukan banyak evaluasi dan pembaharuan teknis operasional yang telah dijalankan sejak awal beroperasi pada bulan Maret tahun 2019 serta terdapat ancaman berupa adanya pelayanan jasa serupa dalam radius 2 KM. Oleh karena itu, perlu adanya penyelesaian masalah di Hairnerds Studio Bandung dengan melakukan penelitian lebih lanjut untuk meminimasi keluhan hingga menjadi zero complaint. penelitian lebih lanjut terhadap pelayanan jasa dilakukan dengan penggunaan metode ServQual untuk mengukur kualitas layanan dengan cara menganalisa penyebab dari permasalahan pada pelayanan lewat analisis gap dan Kano Model untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen dengan mengkategorikan atribut-atribut dari jasa berdasarkan seberapa baik jasa tersebut dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan peningkatan kualitas pelayanan sesuai dengan permasalahan yang terjadi setelah mengetahui kuat dan lemahnya atribut pelayanan berdasarkan perhitungan gap pada ServQual dan klasifikasi atribut berdasarkan kategori Kano maka akan diketahui atribut mana saja yang menjadi prioritas untuk dipertahankan, ditingkatkan dan yang perlu diperbaiki.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian ini menjelaskan berbagai tahapan-tahapan yang digunakan dalam penyusunan laporan.

### **2.1 Studi Literatur**

Definisi umum mengenai ServQual menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) ServQual diartikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas jasa pelayanan yang mereka dapatkan. Dalam membandingkan antara harapan dan kinerja tercipta kesenjangan (discrepancies) antara perusahaan dan pelanggan karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Kesenjangan ini disebut dengan

Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Potong Rambut Menggunakan Metode  
*Service Quality* dan Kano Model di Hairnerds Studio Bandung

gap. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) terdapat 5 gap pada masalah kualitas pelayanan yaitu adalah:

1. Gap 1, merupakan kesenjangan antara harapan/ekspektasi konsumen dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*).

Pada kenyataannya pihak Manajemen Perusahaan tidak selalu merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat akibatnya manajemen juga mengetahui bagaimana jasa seharusnya desain dan jasa pendukung sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Gap 2, merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*Standard Gap*).

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja tertentu yang jelas hal ini bisa dikarenakan tiga faktor yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau kelebihan permintaan.

3. Gap 3, merupakan kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*).

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini misalnya karyawan kurang terlatih belum menguasai tugasnya beban kerja melampaui batas kurang atau tidak dapat memenuhi standar kinerja atau bahkan tidak memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Gap 4, merupakan kesenjangan antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal (*Communication Gap*).

Sering harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklim dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

5. Gap 5, merupakan kesenjangan jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan (*Service Gap*).

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Penelitian eksplorasi dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengungkapkan bahwa kriteria yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas layanan memuat 5 dimensi pelayanan antara lain adalah:

1. Bukti langsung (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak konsumen seperti penampilan, kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2. Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Keinginan para staff dan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap (*responsive*) kepada konsumen.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, kemampuan, serta sifat para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan dengan bebas dari keraguan, bahaya dan risiko.

5. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus, komunikasi yang baik, perhatian pribadi/individual yang diberikan kepada pelanggan, dan berupaya memahami keinginan konsumen.

Model Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano. Kano (1984) dalam wijaya (2011) menjelaskan bahwa Kano Model adalah metode yang bertujuan mengkategorikan atribut-atribut produk maupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan. Kano juga mengklasifikasikan atribut-atribut produk, baik barang maupun jasa. Atribut-atribut tersebut dapat dibedakan menjadi beberapa kategori. Berikut penjelasan dari masing-masing kategori menurut Noriaki Kano:

1. *Must-be requirements*

Jika kategori ini tidak terpenuhi, maka konsumen akan secara ekstrim tidak puas. Disisi lain, karena konsumen menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2. *One-dimensional requirements*

Pada kategori ini, kepuasan konsumen proporsional dengan kinerja atribut. Semakin tinggi kinerja atribut maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kategori tersebut secara eksplisit selalu dituntut oleh konsumen.

3. *Attractive requirements*

Kategori ini merupakan kriteria yang paling memiliki pengaruh besar kepada kepuasan konsumen jika diberikan. Pemenuhan kategori ini akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen yang sangat tinggi. Tapi jika tidak terpenuhi tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan.

Metode Kano juga memiliki tiga kategori tambahan yang akan digunakan untuk mempertimbangkan jawaban dari pelanggan. Kategori-kategori tambahan tersebut antara lain:

1. *Indifferent*

Suatu atribut dikatakan termasuk kedalam kategori ini apabila suatu kondisi dimana konsumen tidak merasakan pengaruh jika suatu atribut mempunyai performansi baik atau buruk. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak memberikan perhatian khusus kepada karakteristik produk atau jasa tersebut.

2. *Questionable*

Suatu atribut dikatakan masuk kategori ini apabila konsumen memberikan sikap yang kontradiksi atau berlawanan dalam menjawab pertanyaan yang terdapat pada kuesioner Kano.

3. *Reverse*

Suatu atribut dikatakan termasuk dalam kategori ini apabila tolak ukur yang digunakan oleh pihak perusahaan mengenai performansi dari suatu atribut ternyata sangat bertentangan dengan apa yang dirasakan oleh pihak konsumen.

## 2.2 Perancangan Kuesioner

Perancangan kuesioner dimulai dengan menentukan variabel atribut yang memengaruhi kualitas pelayanan jasa berdasarkan pada dimensi ServQual. Penentuan variabel atribut ini disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan serta perbandingan dengan penelitian terdahulu. Butir atribut kuisioner dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel Spesifikasi Kuisioner

Tabel 1. Hasil Tabel Spesifikasi Kuesioner

<b>Tangible</b>	
1	Penataan ruangan barbershop/salon yang teratur
2	Kebersihan ruangan di barbershop/salon
3	Terdapat tempat tunggu yang nyaman di barbershop/salon
4	Tersedianya fasilitas toilet di barbershop/salon
5	Tersedianya tempat penyimpanan barang (Helm, jaket, dsb) di barbershop/salon
6	Terdapat background foto di barbershop/salon
7	Tersedianya fasilitas Wifi di barbershop/salon
8	Terdapat lahan parkir di barbershop/salon
9	Peralatan yang digunakan Hairartist lengkap
10	Kelengkapan produk rambut di barbershop/salon
11	Karyawan Barbershop/salon berpenampilan baik
<b>Reliability</b>	
12	Ketepatan waktu hairartist dalam memulai & menyelesaikan pelayanan
13	Keterampilan hairartist dalam mencukur berbagai model rambut
14	Pengetahuan hairartist tentang rambut (perawatan/Tren/dsb)
15	Dapat melakukan pelayanan hair coloring
16	Dapat melakukan pelayanan hair design (perm hair, dreadlock, hair tatto)
<b>Responsiveness</b>	
17	Kecepatan saat melakukan styling rambut
18	Pihak Barbershop/Salon sigap dalam menerima dan menanggapi keluhan konsumen
19	Karyawan sigap dalam memberikan informasi tentang Barbershop/Salon
20	kecepatan saat melakukan pembayaran
<b>Assurance</b>	
21	Adanya penjelasan mengenai edukasi rambut dari Hairartist
22	Harga pelayanan Barbershop/Salon yang ditawarkan sesuai dengan yang didapatkan/dirasakan
23	Barbershop/Salon bertanggung jawab pada hasil akhir pelayanan
24	Seluruh karyawan barbershop/Salon bersikap profesional
25	Keamaan parkir Barbershop/Salon
26	Keamanan data konsumen
27	Jaminan alat-alat yang digunakan steril

Empathy	
28	Barbershop/salon terletak di kawasan strategis
29	Memberikan pelayanan yang merata kepada setiap pelanggan
30	Kesediaan hairartist dalam memenuhi keinginan dan memberikan saran pada pelanggan
31	Suhu ruangan barbershop/salon yang nyaman
32	Pencahayaan ruangan yang nyaman di Barbershop/Salon
33	Kemudahan opsi pembayaran
34	Kemudahan pemesanan (booking) pelayanan di Barbershop/Salon

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan mengenai hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil pengolahan yang dilakukan.

#### 3.1 *Service Quality*

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden melalui perhitungan sampel menggunakan rumus slovin. 34 atribut kuisioner dilakukan penyebaran pendahuluan terhadap 30 responden dan terdapat 3 atribut yang dihilangkan karena memiliki nilai rata-rata kepentingan <3 sehingga terdapat 31 atribut yang dilakukan pengujian alat ukur. Hasil pengujian alat ukur menunjukkan bahwa data valid dan reliabel. Lalu dilakukan perhitungan analisis gap dengan metode ServQual. Rekapitulasi hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 2. Rekapitulasi Metode *Service Quality*

Tabel 2. Rekapitulasi Metode *Service Quality*

Atribut	Gap 5	Gap 1	Gap 2	Gap 3	
TAN 1	-0,05030	-0,01419	Penyebab ada di Gap 1		
TAN 2	-0,00873	0,01876	0,00000	-0,03234	Penyebab ada di Gap 3
TAN 3	-0,00823	-0,01424	Penyebab ada di Gap 1		
TAN 4	-0,05516	-0,01460	Penyebab ada di Gap 1		
TAN 5	-0,00769	-0,01154	Penyebab ada di Gap 1		
TAN 6	-0,04922	-0,01215	Penyebab ada di Gap 1		
TAN 7	-0,05501	-0,01408	Penyebab ada di Gap 1		
TAN 8	0,00033	Konsumen Telah Puas			
TAN 9	-0,00767	0,01725	-0,03195	Penyebab ada di Gap 2	
TAN 10	-0,00358	-0,01074	Penyebab ada di Gap 1		
REL 1	-0,00765	0,01994	0,00000	-0,03324	Penyebab ada di Gap 3
REL 2	0,00161	Konsumen Telah Puas			
REL 3	0,00635	Konsumen Telah Puas			
REL 4	-0,00605	0,01943	0,00000	-0,03185	Penyebab ada di Gap 3
REL 5	-0,03974	0,01795	-0,03205	Penyebab ada di Gap 2	
RES 1	-0,04272	0,01709	-0,03165	Penyebab ada di Gap 2	
RES 2	-0,00525	0,02200	0,00000	-0,03284	Penyebab ada di Gap 3

Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Potong Rambut Menggunakan Metode *Service Quality* dan Kano Model di Hairnerds Studio Bandung

<b>ASS 1</b>	0,00703	Konsumen Telah Puas			
<b>ASS 2</b>	-0,04445	0,01557	-0,03244	Penyebab ada di Gap 2	
<b>ASS 3</b>	0,00458	Konsumen Telah Puas			
<b>ASS 4</b>	-0,03817	0,01811	0,00000	-0,03234	Penyebab ada di Gap 3
<b>ASS 5</b>	0,00032	Konsumen Telah Puas			
<b>ASS 6</b>	0,00423	Konsumen Telah Puas			
<b>ASS 7</b>	0,00409	Konsumen Telah Puas			
<b>EMP 1</b>	-0,04934	-0,01645	Penyebab ada di Gap 1		
<b>EMP 2</b>	-0,00791	-0,01285	Penyebab ada di Gap 1		
<b>EMP 3</b>	-0,00584	-0,01330	Penyebab ada di Gap 1		
<b>EMP 4</b>	-0,00783	0,02089	-0,03264	Penyebab ada di Gap 2	
<b>EMP 5</b>	0,00505	Konsumen Telah Puas			
<b>EMP 6</b>	0,00387	Konsumen Telah Puas			
<b>EMP 7</b>	0,00260	Konsumen Telah Puas			

Berdasarkan hasil pengolahan data maka diketahui atribut mana saja yang menunjukkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Terdapat 20 atribut bernilai negatif pada gap 5 yang menunjukkan bahwa adanya kesenjangan antara persepsi konsumen dan ekspektasi konsumen maka dilakukan perhitungan gap selanjutnya untuk mengetahui penyebab kesenjangan gap 5. Pada perhitungan gap 1 terdapat 10 atribut yang bernilai positif dan 10 atribut negatif. Atribut negatif menunjukkan persepsi manajemen belum sama dengan ekspektasi konsumen. 10 Atribut positif dilakukan perhitungan pada gap 2 dimana terdapat 5 atribut yang memiliki nilai negatif dan 5 atribut yang memiliki nilai positif. Nilai gap 2 negatif menunjukkan bahwa persepsi manajemen sudah sama dengan ekspektasi pelanggan namun belum sejalan dengan standar performansi. 5 atribut positif dilakukan perhitungan pada gap 3 dan 5 atribut tersebut bernilai negatif yang menunjukkan bahwa dimana standar performansi sudah sama dengan persepsi manajemen namun belum sejalan dengan pelayanan yang diberikan.

### 3.2 Kano Model

Terdapat hasil pengolahan data kano model yang dimulai dengan mengklasifikasikan atribut terhadap kategori kano lalu menghitung jumlah masing-masing kategori setiap atribut dan menentukan kategori kano untuk setiap atribut layanan dengan menggunakan Blauth's Formula. Berikut ini merupakan rekapitulasi penentuan kategori kano berdasarkan data dari hasil perhitungan penjumlahan masing-masing kategori kano pada setiap atribut yang dapat dilihat pada Tabel 3. Rekapitulasi Metode Kano Model

Tabel 2. Rekapitulasi Metode Kano Model

Atribut	Kategori Kano					Total	Kategori Kano

	Q	R	I	A	O	M		
<b>TAN 1</b>	-	1	8	11	78	2	100	One-Dimensional
<b>TAN 2</b>	1	1	23	15	43	17	100	One-Dimensional
<b>TAN 3</b>	-	1	30	23	36	10	100	One-Dimensional
<b>TAN 4</b>	1	1	8	5	75	10	100	One-Dimensional
<b>TAN 5</b>	-	-	50	22	21	7	100	Indifferent
<b>TAN 6</b>	-	-	13	8	74	5	100	One-Dimensional
<b>TAN 7</b>	-	1	13	2	77	7	100	One-Dimensional
<b>TAN 8</b>	1	-	28	14	43	14	100	One-Dimensional
<b>TAN 9</b>	2	1	33	16	34	14	100	One-Dimensional
<b>TAN 10</b>	-	1	43	25	23	8	100	Attractive
<b>REL 1</b>	-	-	43	12	31	14	100	One-Dimensional
<b>REL 2</b>	-	1	29	15	41	14	100	One-Dimensional
<b>REL 3</b>	-	-	31	13	36	20	100	One-Dimensional
<b>REL 4</b>	-	-	38	13	37	12	100	One-Dimensional
<b>REL 5</b>	1	-	8	8	67	16	100	One-Dimensional
<b>RES 1</b>	-	-	10	6	72	12	100	One-Dimensional
<b>RES 2</b>	1	-	43	20	28	8	100	One-Dimensional
<b>ASS 1</b>	1	-	41	22	25	11	100	One-Dimensional
<b>ASS 2</b>	1	-	7	8	69	15	100	One-Dimensional
<b>ASS 3</b>	-	-	32	18	38	12	100	One-Dimensional
<b>ASS 4</b>	-	-	10	8	71	11	100	One-Dimensional
<b>ASS 5</b>	-	-	28	13	41	18	100	One-Dimensional
<b>ASS 6</b>	-	1	26	12	39	22	100	One-Dimensional
<b>ASS 7</b>		1	30	10	44	15	100	One-Dimensional
<b>EMP 1</b>	-	1	11	17	67	4	100	One-Dimensional
<b>EMP 2</b>	-	-	35	10	40	15	100	One-Dimensional
<b>EMP 3</b>	-	1	43	17	29	10	100	One-Dimensional
<b>EMP 4</b>	-	1	39	25	24	11	100	Attractive
<b>EMP 5</b>	-	-	47	22	23	8	100	One-Dimensional
<b>EMP 6</b>	-	3	41	19	30	7	100	One-Dimensional
<b>EMP 7</b>	-	-	40	22	25	13	100	One-Dimensional

Berdasarkan hasil pengolahan terdapat 28 atribut yang memiliki kategori one-dimensional yang terdiri dari 8 atribut dimensi tangible, 5 atribut reliability, 2 atribut responsiveness, 7 atribut assurance, dan 6 atribut emphaty. Atribut yang tergolong kedalam kategori one-dimensional memiliki arti jika atribut tersebut selalu terpenuhi kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan tetapi jika tidak terpenuhi kepuasan konsumen akan menurun atau merasa kecewa terhadap pelayanan yang didapatkan dan dirasakan. Terdapat 1 atribut dimensi tangible dan 1 atribut dimensi emphaty yang tergolong pada kategori kano attractive.

Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Jasa Potong Rambut Menggunakan Metode *Service Quality* dan Kano Model di Hairnerds Studio Bandung

Kategori attractive ini dapat menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen jika dipenuhi, namun jika tidak dipenuhi tidak akan menyebabkan penurunan kepuasan. Terdapat 1 atribut dimensi tangible yang tergolong pada kategori kano indifferent. Sedangkan untuk kategori indifferent dapat diabaikan mengingat ada atau tidaknya atribut tersebut hampir tidak memiliki pengaruh lebih kepada kepuasan konsumen

### 3.3 Integrasi ServQual dengan Kano Model

Integrasi model Kano dan ServQual akan menghasilkan atribut dengan kategori yang dapat dipertahankan, ditingkatkan, dan diprioritaskan dilakukan perbaikan berdasarkan hasil perhitungan gap ServQual dan kategori kano, integrasi ini dapat saling melengkapi kekurangan dari kedua metode ini. Terdapat 17 atribut yang memiliki skor gap 5 negatif dan memiliki kategori One-Dimensional. Hasil tersebut menjadi acuan prioritas perbaikan berdasarkan urutan nilai gap 5 negatif terbesar hingga terkecil dan tergolong kategori One-Dimensional. Urutan prioritas perbaikan berdasarkan integrasi metode ServQual dan Kano Model dapat dilihat pada tabel

Atribut	Gap 5 Terbobot	Kategori Kano	Prioritas Perbaikan
TAN 4	-0,05516	One-Dimensional	1
TAN 7	-0,05501	One-Dimensional	2
TAN 1	-0,05030	One-Dimensional	3
EMP 1	-0,04934	One-Dimensional	4
TAN 6	-0,04922	One-Dimensional	5
ASS 2	-0,04445	One-Dimensional	6
RES 1	-0,04272	One-Dimensional	7
REL 5	-0,03974	One-Dimensional	8
ASS 4	-0,03817	One-Dimensional	9
TAN 2	-0,00873	One-Dimensional	10
TAN 3	-0,00823	One-Dimensional	11
EMP 2	-0,00791	One-Dimensional	12
TAN 9	-0,00767	One-Dimensional	13
REL 1	-0,00765	One-Dimensional	14
REL 4	-0,00605	One-Dimensional	15
EMP 3	-0,00584	One-Dimensional	16
RES 2	-0,00525	One-Dimensional	17

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil pengolahan data dan pembahasan maka Usulan perbaikan terhadap manajemen Hairnerds Studio Bandung adalah melakukan riset terhadap kebutuhan pelanggan pada barbershop/salon untuk atribut pelayanan yang disebabkan oleh gap 1, menyediakan standar operasional prosedur tertulis bagi setiap jenis pelayanan yang tersedia di barbershop/salon untuk atribut yang disebabkan oleh gap 2, dan memberikan pengawasan

Haeruman, Helianty

dan evaluasi terhadap karyawan/hairartist dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan bagi atribut yang disebabkan oleh gap 3.

### **DAFTAR PUSTAKA**

A. Parasuraman, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12-40.

Dr. Tony Wijaya S.E., M. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions And Expectations*. New York: Free Press.