

# Perancangan Atribut Kebutuhan Perbaikan Kualitas Pelayanan Restoran Resto Kita Menggunakan Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

1<sup>st</sup> Alifa Ayudia Putri  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

lifaayudia@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Yati Rohayati.  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Husni Amani  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia

husni@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Resto Kita adalah restoran di Kabupaten Karawang yang berdiri sejak 2010 dan cukup dikenal oleh masyarakat sekitar. Meskipun demikian, keuntungan yang diperoleh oleh Resto Kita tidak selalu berjalan baik, dengan ditunjukkan data pendapatan Resto Kita dari Januari 2022 - Maret 2023 yang mengalami pendapatan yang fluktuatif dan cenderung menurun. Hal tersebut disebabkan oleh pelayanan Resto Kita yang kurang baik sehingga menurunnya ketertarikan pengunjung terhadap restoran. Tugas akhir ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut kebutuhan kualitas pelayanan sebagai dasar perbaikan restoran. Metode yang digunakan untuk mendapatkan atribut kebutuhan sesuai dengan preferensi pelanggan adalah integrasi *Service Quality* dan Model Kano. Wawancara dilakukan kepada 11 pelanggan Resto Kita yang bertujuan untuk mendapatkan *Voice of Customer* (VOC) dan dilakukan pengelompokan berdasarkan dimensi *Service Quality* yaitu *Tangibility*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Food Quality*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke 130 responden yang setidaknya pernah dua kali bersantap langsung di Resto Kita. Integrasi kedua metode tersebut menghasilkan 10 *True Customer Needs* (TCN) yang perlu ditingkatkan untuk memperbaiki kualitas pelayanan pada Resto Kita. Peningkatan tersebut diantaranya pembuatan protokol kebersihan dengan panduan, jadwal, dan pemeriksaan rutin, pelatihan kebersihan untuk staf, protokol kerapuhan penampilan staf, pengaturan dan pengelolaan lahan parkir, kerja sama lahan parkir, pelatihan keterampilan staf, serta sistem pengawasan dan evaluasi kinerja staf.

**Kata kunci**— Pelayanan, Restoran, *Service Quality*, Model Kano, *True Customer Needs*.

## I. PENDAHULUAN

Makanan, sebagai kebutuhan pokok yang mendasari setiap individu, membentuk sebagian besar dari total pengeluaran konsumsi perorangan. Terdapat tiga besar usaha yang paling dominan di Indonesia pada data tahun 2021, berurut dari industri makanan, industri kayu dan sejenisnya, dan industri pakaian jadi. Selain itu Provinsi Jawa Barat menjadi provinsi yang memiliki jumlah usaha Industri Mikro dan Kecil (IMK) terbanyak ketiga di Indonesia setelah Jawa Tengah dan Jawa Timur [1]. Kabupaten Karawang umumnya dikenal sebagai Kota Lumbung Padi dan Kota Industri. Hal ini membuatnya menjadi peluang bagi pengusaha dan

pebisnis untuk membuka usaha di sana. Salah satu sektor yang sedang berkembang pesat adalah bisnis kuliner, khususnya restoran. Tabel 1 menunjukkan kenaikan jumlah restoran yang ada di Kabupaten Karawang dari tahun 2018 sampai 2021. Kenaikan tersebut bisa menjadi bukti bahwa sektor kuliner di Karawang juga tidak kalah bersaing dengan industri lainnya.

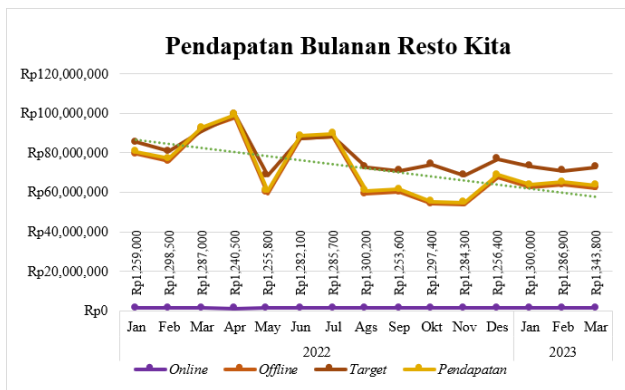
TABEL 1

Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kecamatan di Kabupaten Karawang, 2018–2021

Kecamatan	2018	2019	2020	2021
Telukjambe Timur	200	220	230	233
Cikampek	125	130	132	136
Karawang Barat	120	130	135	139
Klari	100	110	110	113
Karawang Timur	80	90	90	95
Telukjambe Barat	60	65	68	71
Rengasdengklok	45	47	47	48

Resto Kita adalah salah satu restoran di Kabupaten Karawang yang mengikuti pasar bisnis dalam hal kuliner ataupun *food and beverage* (FNB). Restoran ini telah berdiri selama lebih dari 10 tahun sejak tahun 2010 sehingga masyarakat di Karawang pun sudah banyak mengetahui keberadaan Resto Kita ini. Restoran Resto Kita telah memiliki 2 lantai tempat makan, *indoor* maupun *outdoor*, dan terletak di Jl. Raya Perumnas Bumi Teluk Jambe, Blk. H No.11-12, Sukaluyu, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Selain menjual secara langsung (membuka outlet), Resto Kita juga menyediakan pembelian makanan melalui Gofood. Resto Kita sudah ikut bekerja sama dengan perusahaan Gojek terutama di bagian pemesanan makanan atau Gofood ini sejak tahun 2019.

Meskipun telah banyak dikenal oleh kebanyakan masyarakat lokal Karawang, hal tersebut tidak dapat membuktikan bahwa keuntungan yang diperoleh oleh Resto Kita berjalan mulus. Maka dari itu dilakukan wawancara dengan pemilik resto (*owner*) untuk mendapatkan data pendapatan bulanan dari Resto Kita. Pada Gambar 1 grafik menunjukkan pertumbuhan pendapatan dari Resto Kita dari Januari 2022 hingga Maret 2023.



GAMBAR 1  
Pendapatan Bulanan Resto Kita

Pada data tersebut terjadi kenaikan dan penurunan pertumbuhan pendapatan yang fluktuatif namun cenderung menurun pada bulan-bulan berikutnya. Pendapatan secara langsung (*offline*) bersumber dari pendapatan yang diperoleh dari pelanggan yang mengunjungi restoran dan memilih untuk makan di tempat (*dine-in*), sedangkan pendapatan tidak langsung (*online*) adalah pendapatan yang diperoleh dari pemesanan via aplikasi Gofood.

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa pendapatan yang diperoleh dari hasil pemesanan online berbanding jauh dengan pendapatan yang diperoleh secara offline. Pendapatan online per bulannya hanya berkisar di angka satu juta sedangkan pendapatan offline berkisar pada puluhan juta rupiah. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pelanggan Resto Kita adalah pelanggan yang dominan untuk berkunjung untuk bersantap secara langsung di restoran. Sehingga pengaruh pendapatan yang menurun juga karena preferensi pelanggan yang datang secara langsung.

Penggalan permasalahan dilakukan dengan melakukan wawancara untuk mengetahui apa saja yang paling banyak dikeluhkan dari sebelas narasumber yang dipercaya sudah mengunjungi Resto Kita dan bersedia menceritakan pengalaman bersantapnya di Resto Kita. Sehingga keluhan yang terjadi di Resto Kita menjadi sumber permasalahan yang berdampak pada kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut didapatkan hasil keluhan dari pelanggan pada Tabel 2.

TABEL 2  
Keluhan Pelanggan Berdasarkan Hasil Wawancara

No.	Keluhan
1	Terdapat beberapa area makan yang kurang bersih.
2	Penampilan staf kurang rapi.
3	Staf kurang sigap menanggapi panggilan pelanggan.
4	Kurangnya kesopanan staf terhadap pelanggan.
5	Staf kurang sigap menangani keluhan pelanggan.
6	Terdapat staf yang kurang mengetahui tentang makanan dan minuman di restoran.
7	Terdapat staf yang acuh ketika ada pelanggan masuk.
8	Kurang konsistensi pelayanan kepada pelanggan.
9	Area lahan parkir sempit.

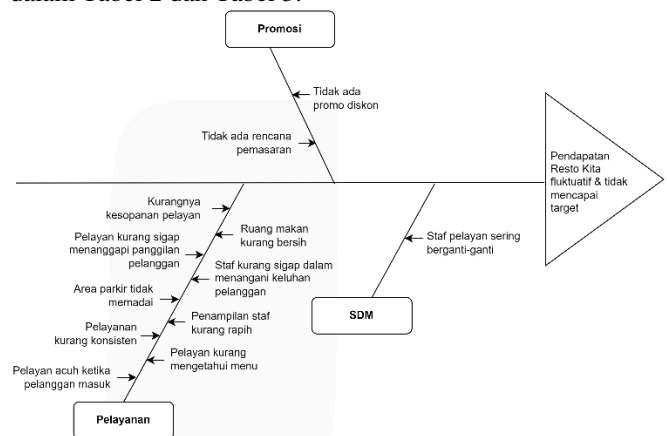
Terdapat sembilan kesimpulan permasalahan yang dipetik dari hasil wawancara dengan pelanggan Resto Kita yang menjadi akar permasalahan yang menyebabkan pertumbuhan pendapatan Resto Kita menjadi fluktuatif dan cenderung

menjauh dari target. Keluhan ini juga yang membuat eksistensi resto menjadi kurang diminati masyarakat. Padahal, memberikan layanan yang berkualitas dan menjaga kepuasan pelanggan adalah faktor penting yang mengarah pada kesuksesan bisnis [2]. Pada hakikatnya restoran tidak hanya menjual produk sebagai makanan dan minuman, namun juga menjual jasa terutama pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk menumbuhkan rasa percaya dan kesetiaan terhadap suatu bisnis. Selain itu juga terdapat beberapa kondisi eksisting pada Resto Kita yang menjadi potensi permasalahan terhadap pendapatan Resto Kita, hal ini didapatkan berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara kepada pemilik restoran.

TABEL 3  
Kondisi Eksisting Resto Kita

No.	Kondisi Eksisting
1	Staf pelayan yang sering berganti-ganti.
2	Tidak adanya promo diskon/paket pada menu hidangan.
3	Tidak adanya manajemen rencana pemasaran.

Gambar 3 merupakan diagram *fishbone* untuk mengklasifikasi keluhan yang sebelumnya sudah dipaparkan dalam Tabel 2 dan Tabel 3.



GAMBAR 2  
Diagram Fishbone Resto Kita

Pada diagram fishbone di atas menunjukkan akar permasalahan yang menjadi penyebab permasalahan utama Resto Kita, yakni pendapatan yang fluktuatif dan tidak mencapai target. Klasifikasi tersebut terbagi menjadi tiga, yakni: Sumber Daya Manusia (SDM), promosi, dan pelayanan. Dalam tugas akhir ini, hasil yang dimaksudkan yaitu dapat membantu restoran untuk meningkatkan kualitas pelayanan Resto Kita kepada pelanggan.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai bentuk perpaduan yang harmonis antara seni dan ilmu, yang melibatkan seleksi pasar sasaran yang tepat serta upaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan [3]. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan dengan memberikan penawaran produk atau layanan yang relevan dan bernilai.

B. Analisis Kebutuhan

Proses analisis kebutuhan adalah dengan melakukan evaluasi mendalam dan identifikasi yang akurat terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi guna meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga kebutuhan pokok dan harapan konsumen dapat diidentifikasi secara lebih rinci. Tujuan menganalisis kebutuhan pelanggan adalah untuk sebagai berikut [4]:

1. Memastikan fokus produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Mengidentifikasi kebutuhan tersembunyi dan jelas.
3. Menyediakan dasar fakta untuk mendukung spesifikasi produk.
4. Menciptakan rekaman arsip dari aktivitas kebutuhan selama proses pengembangan.
5. Memastikan tidak ada kebutuhan pelanggan penting yang terlewatkan atau terlupakan.
6. Membangun pemahaman bersama mengenai kebutuhan pelanggan di kalangan tim pengembangan.

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada kemampuan atau tingkat keunggulan dari berbagai unsur produk, jasa manusia, dan proses, yang bertujuan memenuhi harapan atau keinginan pelanggan, serta mencapai tingkat kepuasan pelanggan [5]. Sehingga sebuah perusahaan yang menyediakan layanan harus jauh lebih mengetahui apa keinginan pelanggan.

D. Voice of Customer (VOC)

Voice of Customer merupakan metode analisis kritis yang menyediakan data yang akurat tentang kebutuhan masukan dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang dihasilkan [6]. VOC melibatkan berbagai metode seperti survei, wawancara, analisis data dari media sosial, keluhan pelanggan, dan berbagai sumber lainnya untuk merangkum pandangan pelanggan.

E. Diagram Afinitas

Diagram afinitas adalah untuk menganalisis data penyelidikan yang berkaitan, serta mengklasifikasikan atribut pengguna ke dalam profil yang sesuai [7]. Proses pembuatan diagram afinitas melibatkan langkah-langkah untuk mengumpulkan sejumlah ide, pendapat, atau masalah yang kemudian akan diorganisir dan dikelompokkan menjadi kategori-kategori yang saling terhubung.

F. Service Quality

Metode Service Quality digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan yang sedang diteliti dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang ada dalam setiap dimensinya. Terdapat lima dimensi SERVQUAL [8] yaitu:

1. Tangible

Kesan visual dari tempat, peralatan, personel, dan materi komunikasi yang digunakan oleh organisasi dalam memberikan layanan. Penampilan yang baik dapat memberikan kesan profesional dan positif kepada pelanggan.

2. Reliability

Sejauh mana organisasi dapat memenuhi janji-janji yang diberikan kepada pelanggan dengan konsisten dan akurat. Pelanggan mengharapkan layanan yang dijanjikan dapat dilakukan tanpa gangguan atau kesalahan.

3. Responsiveness

Seberapa cepat organisasi merespon permintaan pelanggan dan sejauh mana mereka bersedia membantu.

Respons cepat dan bantuan yang diberikan kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Empathy

Sejauh mana organisasi memberikan perhatian khusus dan perawatan kepada setiap pelanggan sebagai individu. Perhatian pribadi ini dapat memberikan pengalaman yang lebih positif dan berarti bagi pelanggan.

5. Assurance

Seberapa baik karyawan berinteraksi dengan pelanggan, termasuk pengetahuan mereka tentang produk atau layanan, sopan santun, dan kemampuan untuk membawa rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan.

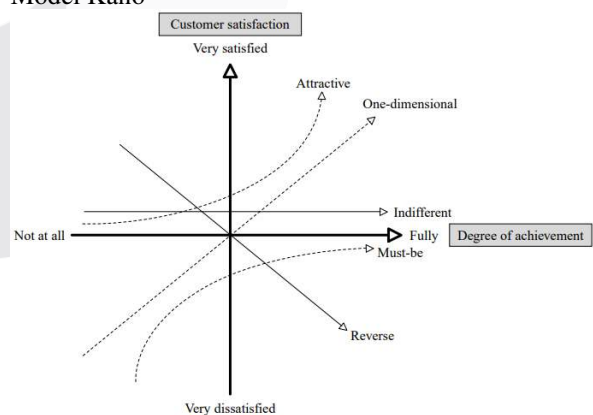
Setiap aspek ini dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima. Sehingga pada tugas akhir ini akan menggunakan pemilihan dimensi Service Quality berdasarkan studi terdahulu. Pada studi terdahulu menggunakan dimensi yang meneliti kualitas layanan dari sebuah restoran.

TABEL 4  
Studi Terdahulu

No.	Dimensi	Peneliti				
		Studi 1 [9]	Studi 2 [10]	Studi 3 [11]	Studi 4 [12]	Tugas Akhir ini (2023)
1	Tangible	√	√	√		√
2	Empathy	√	√	√		√
3	Responsiveness	√	√	√		√
4	Reliability	√	√	√		√
5	Assurance	√	√	√		√
6	Food Quality				√	√

Proses penentuan dimensi ini melibatkan penyesuaian berdasarkan situasi yang relevan dengan restoran Resto Kita, yang diselaraskan dengan True Customer Needs yang telah teridentifikasi dalam penelitian sebelumnya. Dimensi-dimensi yang dipilih dalam konteks Tugas Akhir ini meliputi Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, Assurance, dan Food Quality.

G. Model Kano



GAMBAR 3  
Model Kano

Model Kano, yang pertama kali dikembangkan oleh Noriaki Kano pada tahun 1984, adalah suatu kerangka kerja yang bertujuan untuk mengklasifikasikan atribut-atribut produk dan jasa berdasarkan kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan [13].



Berikut ini merupakan pembagian kategori atribut kebutuhan pelanggan yang dibagi ke dalam tiga kategori kebutuhan [14]:

#### 1. Kategori *Must-Be*

Kepuasan pelanggan terhubung erat dengan kelayakan kinerja atribut produk. Jika performansi atribut rendah, pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Namun, kinerja atribut yang tinggi pada kategori ini tidak akan secara signifikan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kategori *must be* merepresentasikan unsur-unsur dasar yang menjadi prasyarat penting bagi suatu produk.

#### 2. Kategori *One-Dimensional*

Tingkat kepuasan pelanggan meningkat seiring dengan peningkatan kinerja atribut produk. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas kinerja atribut, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

#### 3. Kategori *Attractive*

Peningkatan dalam kinerja atribut produk akan sangat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, penurunan kinerja atribut dalam kategori ini tidak akan berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Di samping tiga kategori pokok, terdapat tiga kategori lainnya dalam model Kano yang bertujuan untuk mengidentifikasi atribut-atribut produk atau layanan yang dianggap meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan bahkan dapat berdampak negatif terhadap pelanggan. Berikut tiga kategori tersebut [15]:

#### 1. Kategori *Indifferent*

Jika suatu kebutuhan pelanggan diklasifikasikan sebagai *indifferent*, ini berarti pelanggan tidak merasa terlalu peduli terhadap kebutuhan tersebut dan bukanlah faktor yang memengaruhi pelanggan terhadap kualitas produk.

#### 2. Kategori *Reverse*

Jika suatu kebutuhan tergolong dalam kategori ini, artinya pelanggan justru tidak senang atau tidak puas jika kebutuhan ini tidak terpenuhi.

#### 3. Kategori *Questionable*

Mengindikasikan adanya pertanyaan atau keraguan dalam jawaban pelanggan terhadap kebutuhan tersebut sehingga menimbulkan kesalahpahaman terhadap pertanyaan dan membuat kebutuhan pelanggan tidak dapat didefinisikan dengan jelas.

### H. Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Untuk memahami kebutuhan pelanggan dibutuhkan integrasi Kano dan *Service Quality* dengan mengkategorisasikan antara model Kano untuk atribut kebutuhan dan *Service Quality* untuk tingkat kepuasan dari atribut kebutuhan. Integrasi model Kano dan *Service Quality* akan menghasilkan atribut dengan kategori yang dapat ditingkatkan, diprioritaskan dan di pertahankan berdasarkan atribut lemah dan kuat *Service Quality* dan kategori Kano. Model Kano menghasilkan penentuan akan kepuasan pelanggan dan pengaruhnya, serta dapat mengelompokkan *customer needs* yang dapat memberikan kepuasan lebih bagi pelanggan.

## III. METODE

### A. Metode Penelitian

Penelitian pada Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan restoran Resto

Kita. Metode yang terpilih untuk merumuskan atribut kebutuhan pelanggan yaitu dengan menggunakan integrasi *Service Quality* dan Model Kano. Terdapat lima tahapan perancangan yang diikuti secara terstruktur, meliputi pengumpulan data, pengolahan data, verifikasi, perancangan sistem terintegrasi, serta validasi.

Pada tahap awal adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengidentifikasi dan penggalian informasi melalui wawancara untuk mendapatkan *Voice of Customer* (VOC) kepada 11 orang pelanggan yang telah mengunjungi Resto Kita setidaknya dua kali. Setelah itu data yang diperoleh menjadi landasan untuk merancang kuesioner *Service Quality* dan Model Kano yang nantinya akan diolah berdasarkan kedua metode tersebut.

Kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji validasi isi bersama dosen pembimbing untuk memastikan kalimat pertanyaan sudah sesuai untuk disebarluaskan. Jika sudah melalui uji validasi isi, maka akan ditentukan kriteria unit analisis dan *pretest* kuesioner. Kriteria unit analisis adalah tahap menentukan responden untuk pengisian kuesioner. Sedangkan *pretest* kuesioner diisi oleh 30 orang untuk mengukur tingkat pemahaman responden terhadap pertanyaan yang telah disajikan pada kuesioner. Hasil data *pretest* selanjutnya akan dilalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian data *pretest* ini dapat dikatakan valid apabila nilai koefisien lebih besar dari 0,7 [16] dan dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,7 [16]. Jika hasil *pretest* sudah valid dan reliabel, maka akan dilanjutkan pada tahap penentuan ukuran dan teknik *sampling*.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu [17]. Ukuran sampel yang optimal bisa ditentukan dengan mengalokasikan lima hingga sepuluh responden untuk setiap indikator atau pertanyaan dalam kuesioner [16]. Dalam Tugas Akhir ini, terdapat 21 atribut yang akan diuji. Oleh karena itu, ukuran sampel yang optimal untuk digunakan dalam penelitian ini adalah antara 105 hingga 210 responden. Sehingga ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 130 sampel.

Melalui pengolahan data dari *Service Quality*, atribut yang kuat dan yang lemah dapat diidentifikasi. Sementara itu, dengan pengolahan data dari Model Kano, enam kategori Kano dapat dihasilkan, yaitu *One Dimensional*, *Must-Be*, *Attractive*, *Indifferent*, *Reverse*, dan *Questionable*. Dengan mengintegrasikan hasil pengolahan data dari kedua metode ini, *True Customer Needs* dapat dihasilkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Resto Kita. Selanjutnya akan dilakukan tahap verifikasi berdasarkan acuan pemerintah dan studi terdahulu, tahap perancangan sistem terintegrasi untuk menghasilkan perbaikan rekomendasi perbaikan pelayanan, dan tahap validasi hasil rancangan kepada pemilih Resto Kita.

### B. Batasan dan Asumsi

Berikut adalah batasan dan asumsi permasalahan untuk memperjelas lingkup pada penelitian Tugas Akhir ini.

1. Responden kuesioner Tugas Akhir ini adalah pelanggan Resto Kita yang telah mengunjungi restoran Resto Kita setidaknya dua kali.

2. Pengambilan data Tugas Akhir dihasilkan dari *in-depth interview* dan data internal restoran.
3. Data internal Resto Kita merupakan data pada Januari 2022 – Maret 2023.
4. Tugas Akhir ini hanya sampai pada tahap perumusan rekomendasi perbaikan.
5. Tugas Akhir ini tidak sampai pada tahap implementasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Operasionalisasi Dimensi

Atribut kebutuhan yang telah diidentifikasi berdasarkan hasil pengumpulan *Voice of Customer (VOC)* disusun dalam kelompok-kelompok yang berkaitan dengan dimensi *Service Quality*. Berikut ini adalah penyusunan atribut ke dalam dimensi *Service Quality* yang ditampilkan dalam Tabel 4.

TABEL 5  
Operasionalisasi Dimensi

Dimensi	Definisi	Atribut Kebutuhan
Tangible	Kemampuan restoran dalam menyediakan fasilitas fisik, kebersihan, dan kerapihan staf.	Kebersihan area resto
		Kerapihan penampilan staf
		Kerapihan layout area resto
		Area lahan parkir memadai
Empathy	Kemampuan staf dalam memberikan kepedulian dan perhatian individual pelanggan dengan berkomunikasi dan pemahaman atas kebutuhan dari pelanggan.	Kategori menu hidangan jelas
		staf memberikan pilihan tempat duduk
		Kesediaan staf untuk kustomisasi menu oleh pelanggan
		Pelanggan dibuat merasa dihargai oleh staf
Responsiveness	Ketersediaan staf dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.	Kesigapan staf dalam merespon pengunjung
		Kesediaan staf dalam menginformasikan ketersediaan menu
		Durasi waktu tunggu pemesanan singkat
Reliability	Kemampuan staf dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.	Ketepatan dalam membuat pesanan pelanggan
		Tagihan yang diberikan sesuai dengan harga pesanan
		Restoran konsisten dalam menyediakan layanan kepada pelanggan
Assurance	Pengetahuan, kesopanan, dan kompetensi staf resto dalam menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.	Resto memberikan rasa aman dan percaya kepada pelanggan
		Staf memiliki pengetahuan yang baik mengenai menu hidangan
		Staf terlatih dalam melayani pelanggan

		Penerapan sikap sopan santun kepada pelanggan
Food Quality	Kemampuan restoran dalam memberikan karakteristik hidangan dalam kesesuaiannya untuk dikonsumsi.	Kebersihan menu yang dihidangkan cukup baik
		Menu yang dihidangkan memiliki cita rasa yang khas
		Menu yang dihidangkan dalam keadaan segar/fresh

B. Pengolahan Data Kuesioner *Service Quality*

Data yang diperoleh dari kuesioner *Service Quality* akan diproses untuk mengidentifikasi kategori atribut penelitian berdasarkan perhitungan selisih gap antara tingkat kenyataan dan harapan pelanggan restoran Resto Kita dan nilai kepuasan Pelanggan (NKP). Berikut adalah hasil kuesioner yang akan membentuk kategori atribut.

TABEL 6  
Pengolahan Data Kuesioner *Service Quality*

Kode Atribut	Kenyataan	Harapan	GAP	Kepentingan	NKP	Jenis Atribut
T1	2.93	3.41	-0.48	3.40	-1.62	Lemah
T2	2.89	3.30	-0.41	3.38	-1.38	Lemah
T3	3.13	3.05	0.08	3.40	0.29	Kuat
T4	2.95	3.38	-0.42	3.38	-1.43	Lemah
E1	3.18	3.06	0.12	3.53	0.41	Kuat
E2	3.13	3.28	-0.15	3.21	-0.47	Lemah
E3	3.20	3.04	0.16	3.39	0.55	Kuat
E4	2.94	3.26	-0.32	3.42	-1.11	Lemah
RP1	2.96	3.12	-0.16	3.44	-0.56	Lemah
RP2	3.19	3.04	0.15	3.32	0.51	Kuat
RP3	3.13	3.02	0.11	3.58	0.39	Kuat
RL1	3.11	3.05	0.06	3.53	0.22	Kuat
RL2	3.12	3.02	0.09	3.58	0.33	Kuat
RL3	3.02	3.16	-0.14	3.50	-0.48	Lemah
A1	3.16	3.08	0.08	3.43	0.29	Kuat
A2	3.02	3.24	-0.22	3.45	-0.74	Lemah
A3	3.02	3.27	-0.25	3.48	-0.88	Lemah
A4	2.94	3.42	-0.48	3.56	-1.70	Lemah
FQ1	3.20	3.12	0.08	3.51	0.27	Kuat
FQ2	3.12	3.20	-0.08	3.47	-0.29	Lemah
FQ3	3.22	3.18	0.03	3.57	0.11	Kuat

C. Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Data kuesioner Model Kano diolah dengan menggunakan tabel evaluasi Model Kano untuk mengetahui hasil kategori Kano berdasarkan kuesioner fungsional dan disfungsional. Selanjutnya pengolahan data kuesioner Model Kano tersebut diolah berdasarkan *Blauth's Formula* untuk mendapatkan hasil kategori nilai Kano pada masing-masing atribut.

TABEL 7  
Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Kode Atribut	A	O	M	Q	I	R	A+ O+ M	I+ Q+ R	Hasil Kategori
T1	30	54	22	0	24	0	106	24	O
T2	20	35	41	0	34	0	96	34	M

T3	28	41	18	0	43	0	87	43	O
T4	38	39	14	0	39	0	91	39	O
E1	24	36	21	0	49	0	81	49	O
E2	36	24	28	0	42	0	88	42	A
E3	25	18	20	0	67	0	63	67	I
E4	26	41	27	0	36	0	94	36	O
RP1	27	53	25	0	25	0	105	25	O
RP2	16	45	49	0	20	0	110	20	M
RP3	15	56	26	0	33	0	97	33	O
RL1	19	36	40	0	35	0	95	35	M
RL2	22	49	25	0	34	0	96	34	O
RL3	11	49	46	0	24	0	106	24	O
A1	24	49	21	0	36	0	94	36	O
A2	20	53	54	0	3	0	127	3	M
A3	11	48	62	0	9	0	121	9	M
A4	14	70	25	0	21	0	109	21	O
FQ1	30	56	15	0	29	0	101	29	O
FQ2	20	18	24	0	68	0	62	68	I
FQ3	31	52	21	0	26	0	104	26	O

#### D. Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Dalam tahap ini dilakukan penggabungan antara kategori *Service Quality* dan kategori Model Kano. Hasil dari proses pengolahan data *Service Quality* dan Model Kano menghasilkan identifikasi terhadap True Customer Needs, yang dapat digolongkan ke dalam kategori ditingkatkan, dipertahankan, dan diabaikan.

TABEL 8  
Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

Kode Atribut	NKP	<i>Service Quality</i>	Model Kano	Keterangan
T1	-1.62	Lemah	O	Ditingkatkan
T2	-1.38	Lemah	M	Ditingkatkan
T3	0.29	Kuat	O	Dipertahankan
T4	-1.43	Lemah	O	Ditingkatkan
E1	0.41	Kuat	O	Dipertahankan
E2	-0.47	Lemah	A	Ditingkatkan
E3	0.55	Kuat	I	Diabaikan
E4	-1.11	Lemah	O	Ditingkatkan
RP1	-0.56	Lemah	O	Ditingkatkan
RP2	0.51	Kuat	M	Dipertahankan
RP3	0.39	Kuat	O	Dipertahankan
RL1	0.22	Kuat	M	Dipertahankan
RL2	0.33	Kuat	O	Dipertahankan
RL3	-0.48	Lemah	O	Ditingkatkan
A1	0.29	Kuat	O	Dipertahankan
A2	-0.74	Lemah	M	Ditingkatkan
A3	-0.88	Lemah	M	Ditingkatkan
A4	-1.7	Lemah	O	Ditingkatkan

FQ1	0.27	Kuat	O	Dipertahankan
FQ2	-0.29	Lemah	I	Diabaikan
FQ3	0.11	Kuat	O	Dipertahankan

#### E. *True Customer Needs*

Hasil integrasi antara pengolahan kuesioner *Service Quality* dan Model Kano menghasilkan rekomendasi terhadap atribut-atribut yang memerlukan peningkatan. Kesepuluh atribut ini disebut sebagai True Customer Needs (TCN) merupakan kategori dari atribut yang memiliki performa lemah, yang mengindikasikan perlunya perbaikan pada atribut-atribut ini.

TABEL 9  
*True Customer Needs*

Kode Atribut	Atribut	Keterangan
T1	Kebersihan area resto	Ditingkatkan
T2	Kerapihan penampilan staf	Ditingkatkan
T4	Area lahan parkir memadai	Ditingkatkan
E2	Staf memberikan pilihan tempat duduk	Ditingkatkan
E4	Pelanggan merasa dihargai oleh staf	Ditingkatkan
RP1	Kesigapan staf dalam merespon pengunjung	Ditingkatkan
RL3	Restoran konsisten dalam menyediakan layanan kepada pelanggan	Ditingkatkan
A2	Staf memiliki pengetahuan yang baik mengenai menu hidangan	Ditingkatkan
A3	Staf terlatih dalam melayani pelanggan	Ditingkatkan
A4	Penerapan sikap sopan santun kepada pelanggan	Ditingkatkan

#### F. Rekomendasi Hasil Rancangan

Dalam tahap ini, akan dijelaskan rekomendasi perbaikan yang lebih terfokus dan efektif. Proses ini bertujuan untuk menyederhanakan setiap aspek yang terdapat dalam perancangan sistem terintegrasi. Hasil dari rekomendasi ditampilkan dalam Tabel 9

TABEL 10  
Rekomendasi Hasil Rancangan

Rekomendasi Perancangan		
Method	Man	Tools
Membuat protokol kebersihan yang terdiri dari panduan, jadwal, dan pemeriksaan rutin kebersihan. Menyelenggarakan pelatihan kebersihan untuk staf.	Melakukan penugasan untuk merancang protokol kebersihan restoran, penyelenggaraan pelatihan kebersihan, dan pemenuhan ketersediaan alat pendukung kebersihan.	Peralatan pembersihan. Bahan pembersih dan desinfektan. Wastafel dan tempat sampah.
Membuat protokol kerapian penampilan staf restoran.	Melakukan penugasan untuk merancang protokol kerapian penampilan staf.	Aksesori tambahan. Panduan penampilan staf.
Membuat protokol pengaturan dan pengelolaan lahan parkir tersedia. Membuat kerja sama lahan parkir dengan pihak lain.	Melakukan penugasan untuk merancang protokol pengaturan dan pengadaan serta kerja sama area lahan parkir.	-
Membuat protokol pengembangan sikap, keterampilan, dan pengetahuan staf. Mengadakan pelatihan keterampilan kerja.	Melakukan penugasan untuk merancang protokol pengembangan sikap, keterampilan, dan pengetahuan staf serta pelatihan keterampilan kerja.	Wadah kritik & saran. HT. Papan display.
Membuat sistem pengawasan dan evaluasi untuk menjaga kinerja staf.	Melakukan penugasan untuk merancang sistem pengawasan dan evaluasi staf.	POS ( <i>Point of Sale</i> ).

## V. KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian yang dilakukan, teridentifikasi ada enam dimensi kualitas layanan dan 21 atribut kebutuhan yang digunakan. Dimensi tersebut adalah *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Food Quality*. Berdasarkan hasil data kuesioner *Service Quality* terdapat 10 atribut dikatakan kuat dan 11 atribut dikatakan lemah. Sedangkan menurut hasil kuesioner pengolahan data model Kano, terdapat 13 atribut teridentifikasi kategori *one-dimensional*, lima atribut teridentifikasi kategori *must-be*, satu atribut teridentifikasi kategori *attractive*, dan dua atribut teridentifikasi kategori *indifferent*. Selanjutnya hasil dari integrasi metode *Service Quality* dan model Kano, terdapat sembilan atribut yang perlu dipertahankan, 10 atribut yang perlu ditingkatkan, dan dua atribut yang boleh diabaikan.

Hasil integrasi kedua metode tersebut menghasilkan 10 *True Customer Needs*, yaitu kebersihan area resto (T1), kerapian penampilan staf (T2), area lahan parkir memadai (T4), staf memberikan pilihan tempat duduk (E2), pelanggan merasa dihargai oleh staf (E4), kesigapan staf dalam merespon pengunjung (RP1), restoran konsisten dalam menyediakan layanan kepada pelanggan (RL3), staf memiliki pengetahuan yang baik mengenai menu hidangan (A2), staf terlatih dalam melayani pelanggan (A3), dan penerapan sikap sopan santun kepada pelanggan (A4).

Berdasarkan *True Customer Needs*, direkomendasikan beberapa perbaikan pelayanan seperti pembuatan protokol kebersihan dengan panduan, jadwal, dan pemeriksaan rutin, pelatihan kebersihan untuk staf, protokol kerapian penampilan staf, pengaturan dan pengelolaan lahan parkir, kerja sama lahan parkir, pelatihan keterampilan staf, serta sistem pengawasan dan evaluasi kinerja staf.

## REFERENSI

- [1] Badan Pusat Statistik, "Profil Industri Mikro dan Kecil 2021," 2021.
- [2] S. Marković, S. Raspor, and J. Dorčić, "What are the Key Dimensions of Restaurant *Service Quality*? an Empirical Study in The City Restaurant Settings," 2011. [Online]. Available: <http://ssrn.com/abstract=2165742>
- [3] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*. 2016.
- [4] K. T. Ulrich, S. D. Eppinger, and M. C. Yang, *Product design and development*. 2020.
- [5] Hermawan and Sadewa, "Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang," 2018.
- [6] C. C. Aguwa, L. Monplaisir, and O. Turgut, "Voice of the customer: Customer satisfaction ratio based analysis," *Expert Syst Appl*, vol. 39, no. 11, pp. 10112–10119, Sep. 2012, doi: 10.1016/j.eswa.2012.02.071.
- [7] A. Lucero, "Using affinity diagrams to evaluate interactive prototypes," in *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, Springer Verlag, 2015, pp. 231–248. doi: 10.1007/978-3-319-22668-2\_19.
- [8] Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of *Service Quality* Leonard L. Berry," 1988.
- [9] D. Kurniawan, Y. Sari, And R. Dwi Wahyudi, "Integrasi Servqual, Kano, Kansei Engineering dan QFD untuk Meningkatkan Kualitas Layanan di Restoran Bakmi Pgm Surabaya," 2020.
- [10] T. H. Wu, S. J. Weng, Y. T. Lin, S. H. Kim, and D. Gotcher, "Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of *Service Quality* in restaurant business - a case study of TASTy steakhouse in Taiwan," *Journal of Foodservice Business Research*, vol. 23, no. 4, pp. 263–284, Jul. 2020, doi: 10.1080/15378020.2020.1749799.
- [11] F. Y. Pai, T. M. Yeh, and C. Y. Tang, "Classifying restaurant *Service Quality* attributes by using Kano



- model and IPA approach,” *Total Quality Management and Business Excellence*, vol. 29, no. 3–4, Feb. 2016, doi: 10.1080/14783363.2016.1184082.
- [12] K. J. Chen, T. M. Yeh, F. Y. Pai, and D. F. Chen, “Integrating refined kano model and QFD for *Service Quality* improvement in healthy fast-food chain restaurants,” *Int J Environ Res Public Health*, vol. 15, no. 7, Jul. 2018, doi: 10.3390/ijerph15071310.
- [13] T. Wijaya, “Manajemen Kualitas Jasa,” 2018. [https://www.scribd.com/embeds/407867230/content?start\\_page=1&view\\_mode=scroll&access\\_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf](https://www.scribd.com/embeds/407867230/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf) (accessed Aug. 12, 2023).
- [14] K. C. Tan and T. A. Pawitra, “Integrating SERVQUAL and Kano’s model into QFD for service excellence development,” 2001. [Online]. Available: <http://www.emerald-library.com/ft>
- [15] T. Wang and P. Ji, “Understanding customer needs through quantitative analysis of Kano’s model,” *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 27, no. 2, pp. 173–184, Jan. 2010, doi: 10.1108/02656711011014294.
- [16] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, “*Multivariate Data Analysis 7th Edition*,” 2009.
- [17] Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,” 2013.

