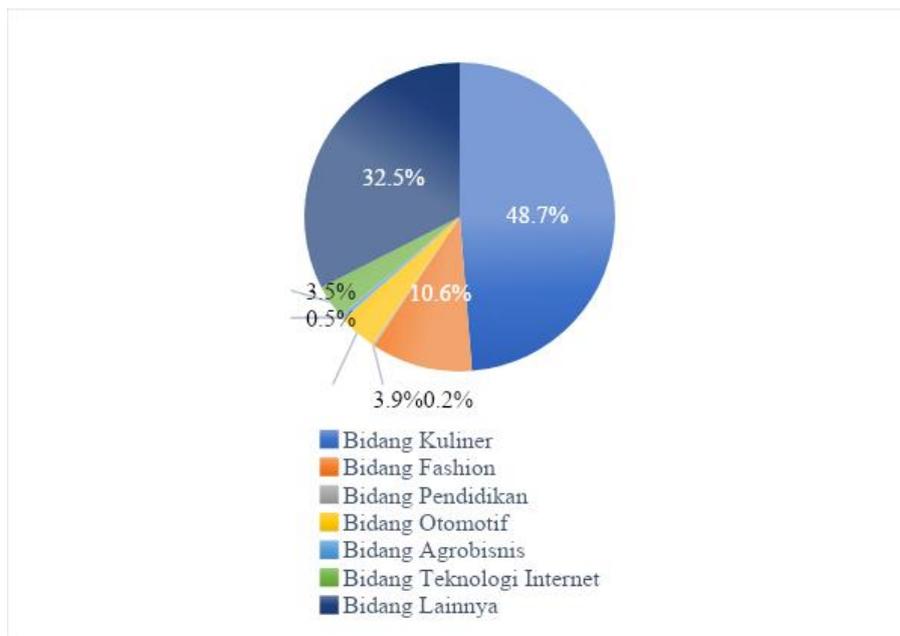


## BAB I PENDAHULUAN

### I.I Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor industri yang dapat diandalkan sebagai indikator dalam stabilitas perekonomian baik di tingkat lokal maupun daerah. UMKM memiliki fungsi sebagai roda bisnis guna memberikan sumbangan signifikan khususnya dalam pembentukan produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. Ditunjukkan dengan pencapaian peran kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 60,5% serta dapat menyerap sekitar 96,9% tenaga kerja dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022).

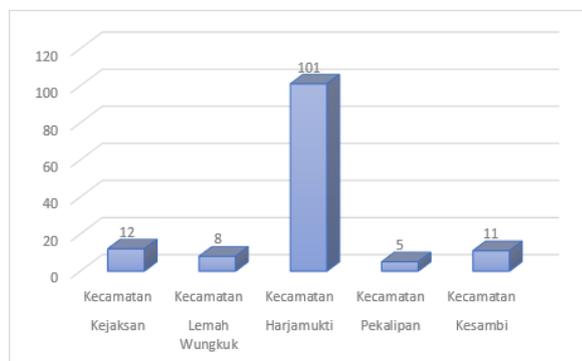


Gambar I. 1 Persentase Jumlah Pelaku UMKM Berdasarkan Bidang Usaha di Kota Cirebon

Sumber: Open data Jabar (2020)

Pada Gambar I.1 dapat dilihat presentase jumlah UMKM berdasarkan bidang usaha di Kota Cirebon. Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui 3 bidang UMKM di

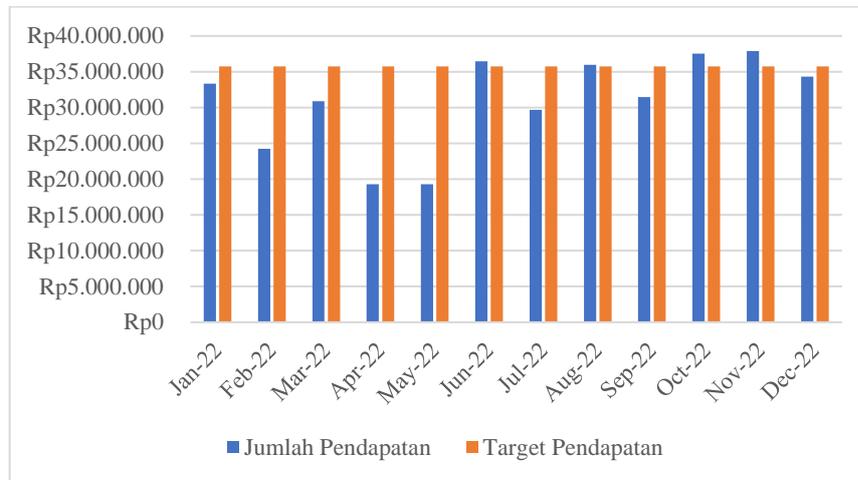
Kota Cirebon adalah bidang Kuliner, Fashion, dan Otomotif dengan masing-masing persentase sebesar 48,7%, 10,6%, dan 3,9%. Bidang UMKM kuliner memiliki persentase terbesar dengan angka 48,7% dibandingkan dengan bidang UMKM lainnya. Besarnya persentase tersebut, sejalan dengan jumlah kontribusi PDB yang sangat signifikan bagi perekonomian Indonesia khususnya di kota Cirebon. Serta besarnya persentase bidang UMKM kuliner tingginya intensitas persaingan di bidang UMKM kuliner. Intensitas persaingan yang tinggi di bidang UMKM kuliner membuat UMKM dituntut untuk melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar dapat bersaing dengan UMKM lainnya.



Gambar I. 2 Jumlah UMKM kuliner berdasarkan Kecamatan di kota Cirebon

Sumber: Open data Jabar (2022)

Gambar I.2 menunjukkan jumlah UMKM kuliner berdasarkan kecamatan yang ada di kota Cirebon. Dari data tersebut dapat diketahui terdapat 101 UMKM dibidang kuliner yang membuka usahanya di kecamatan Harjamukti. Eat Sans merupakan salah yang membuka usahanya di wilayah kecamatan Harjamukti. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa di wilayah Harjamukti memiliki persaingan yang sangat ketat di bidang UMKM kuliner. Eat Sans adalah UMKM penyedia makanan berjenis Rice Bowl yang mulai beroperasi di tahun 2019. Berdasarkan penjualan produknya Eat Sans berjualan melalui toko online serta offline. Penjualan secara online, Eat Sans bekerjasama dengan platform penjualan online seperti Shopee food, Grab food, dan Go food, dan secara offline Eat Sans menyediakan makan di tempat yang terletak di Jl. Evakuasi No.52, Kecamatan Harjamukti, Cirebon, Jawa Barat, Indonesia.



Gambar I. 3 Grafik Pendapatan Eat Sans Cirebon (2022)

Sumber: Owner Eat Sans

Berdasarkan gambar I.3 mengenai data pendapatan Eat Sans selama tahun 2022 diketahui bahwa perolehan pendapatan Eat Sans tidak stabil. Pendapatan Eat Sans mengalami pencapaian target pada bulan Juni, Agustus, Oktober dan November sebesar 89,18%, 21,22%, 19,36%, dan 0,94%. Pendapatan yang tidak mencapai target terjadi pada bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juli, September, dan Desember sebesar 0%, -27,32%, -27,50%, -37,61%, 0%, -18,61%, -12,61%, dan -9,38%. Menurut hasil diskusi dengan *owner* Eat Sans, ketidakstabilan pendapatan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah tekanan dari pesaing, faktor *promosi*, *place*, *product* dan covid 19. Pada bulan januari terjadi pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) level 2 dimana masyarakat masih bisa membeli produk eat sans secara langsung dan melalui ojek online, bulan february bulan february diberlakukan PPKM level 4 pada kota cirebon, bulan maret hingga may terjadi penurunan pendapatan dikarenakan terjadi PPKM Level 3 di kota cirebon membuat eat sans hanya bisa berjualan melalui online saja tidak boleh berjualan offline. Bulan juni tahun 2022 pemberlakuan PPKM dikota cirebon menurun menjadi level 1 dimana mulai banyaknya pembeli offline seperti pelajar, mahasiswa, warga sekitar dan pekerja kantoran berdatangan membuat pendapatan eat sans bisa meningkat dan biasanya terdapat pesanan dalam jumlah banyak dari instansi atau sekolahan yang memesan produk eat sans hal tersebut bisa

menjadikan salah satu pemenuhan target pendapatan Eat Sans. Bulan Juli Eat Sans mulai untuk melakukan promosi dengan cara meminta pelanggan untuk update setelah membeli produk eat sans dan pendapatan bisa terpenuhi dikarenakan juga mulai banyaknya pesanan yang dilakukan oleh instansi seperti perkantoran, sekolahan, dan universitas membuat pendapatan eat sans mulai membaik dibulan agustus eat sans juga melakukan kerjasama dengan salah satu brand susu untuk meningkatkan penjualan setiap membeli produk makanan eat sans akan mendapatkan satu minuman susu kotak..

Berdasarkan hasil pengamatan dapat diketahui terdapat 3 kompetitor Eat Sans yang bergerak dibidang yang sejenis yaitu The Rice Guys, Rice Bowl Dzikri, dan Kedai Kekinian. Adapun perbandingan harga produk Eat Sans dengan kompetitor dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Perbandingan Rating Shopee Eat Sans dengan Kompetitor

Nama UMKM Kompetitor	Rating Shopee	Rating Grab	Total Penilaian Customer Shopee	Total Penilaian Customer Grab
The Rice Guys	4.9	4.9	1980	2348
EatSans	4.8	4.8	678	1369
Kedai Kekinian	4.9	4.9	664	2128
Rice Bowl Dzikri	4.9	4.8	1004	932

Tabel 1.1 menunjukkan perbandingan Eat Sans dengan para kompetitor berdasarkan rating dan total penilain pelanggan pada aplikasi online Shopee dan Grab food. Berdasarkan tabel 1.1 Eat Sans memiliki rating dibawah kompetitornya pada dan berdasarkan jumlah penilaian eat sans juga kalah dengan para kompetitornya. Rating shopee food Eat Sans masih berada dibawah kompetitor dimana kompetitor Eat Sans memiliki rating 4.9. Sedangkan pada rating grab food Eat Sans memiliki rating yang sama dengan 1 kompetitor tetapi kalah dengan 2 kompetitor yaitu the rice guys dan Kedai Kekinian dan berdasarkan penilaian customer yang menilai produk Eat Sans, Eat sans kalah dengan 2 kompetitor dari penilaian customer

shopee food yaitu the rice guys dan rice bowl dzikri, dan kalah dengan 2 kompetitor pada penilaian customer grab food yaitu the rice guys dan Kedai Kekinian. Perbandingan tersebut menjadi tolak ukur terhadap kompetitor Eat Sans dimana kompetitor utama Eat Sans adalah the rice guys dan menjadi salah satu penyebab ketidakstabilan jumlah pendapatan dibandingkan jumlah target pendapatan. Faktor lainnya yang menyebabkan ketidakstabilan tersebut adalah dari faktor produk seperti jenis menu dan variasi menu rice bowl.

Tabel I.2 Perbandingan Jenis Menu dan Variasi Menu RiceBowl

Sumber: Toko Eat Sans dan The Rice Guys

No	Nama Toko	Jenis Menu	Variasi Menu	Range Harga
1	Eat Sans	Ayam	5	Rp11.000 – Rp16.000
		Cumi	2	
		Udang	1	
		Paru	1	
2	The Rice Guys	Ayam	11	Rp10.000 - Rp23.000
		Cumi	2	Rp23.000
		Daging	4	Rp20.000 - Rp23.000
		Tahu Cabe Garam	1	Rp10.000
		Chili Rice	1	Rp5.000
		Ikan	4	Rp30.000

Tabel 1.2 merupakan perbandingan jumlah menu dan jumlah variasi menu antara Eat Sans dengan kompetitornya. Eat Sans hanya memiliki 4 jenis menu, dibandingkan dengan kompetitornya yaitu The Rice Guys yang memiliki 5 jenis menu. Salah satu contohnya adalah variasi menu ayam pada Eat Sans yang hanya memiliki 5 variasi menu ayam dibandingkan dengan The rice guys yang memiliki 11 variasi menu. Perbandingan tersebut dapat menjadi faktor yang mempengaruhi ketidakstabilan total pendapatan dibandingkan dengan target pendapatan, jumlah menu dan variasi menu rice bowl sangat penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif antar masing-masing UMKM. Faktor harga juga dapat menjadi sesuatu yang perlu di perhatikan. Harga Eat Sans terbilang murah dengan range harga Rp11.000 – Rp16.000 namun memiliki porsi yang sedikit, sedangkan kompetitor

memiliki harga yang sedikit mahal dari Eat Sans dengan range harga Rp5.000 – Rp30.000 tetapi memiliki porsi yang sesuai. Hal tersebut juga menjadi faktor ketidakstabilan total pendapatan dengan target pendapatan.

Tabel I.3 Bauran Komunikasi Pemasaran UMKM Eat Sans dan The Rice Guys

<b>Bauran Komunikasi Pemasaran</b>	<b>Eat Sans</b>	<b>The Rice Guys</b>
<i>Advertising</i>	Menggunakan packaging berlabel Eat Sans.	Menggunakan packaging berlabel The Rice Guys.
<i>Sales Promotion</i>	Eat Sans melakukan diskon untuk pembelian produknya untuk menarik konsumen.	The Rice Guys melakukan diskon untuk pembelian produknya untuk menarik konsumen.
<i>Online and Sosial Media Marketing</i>	Eat Sans melakukan pemasaran melalui Instagram.	The Rice Guys melakukan pemasaran melalui Instagram, serta melakukan pemasaran menggunakan influencer.
<i>Direct and Database Marketing</i>	Eat Sans menerapkan direct marketing melalui penjualan online melalui e-marketplace.	The Rice Guys menerapkan direct marketing melalui penjualan online melalui e-marketplace.
<i>Personal Selling</i>	Eat Sans juga memiliki toko offline sebagai penjualannya.	The Rice Guys juga memiliki toko offline sebagai penjualannya.
<i>Public Relation and Publicity</i>	-	The Rice Guys berbagi makan gratis di hari jumat.

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa dalam melakukan implementasi bauran promosi tersebut, Eat Sans hanya mengimplementasikan 5 bauran promosi dibandingkan The Rice Guys yang mengimplementasikan 6 bauran promosi. Bauran promosi yang tidak di implementasikan Eat Sans adalah *Public Relation and Publicity*. Aspek *Public Relation and Publicity* didasarkan dengan adanya kegiatan jumat berkah yang dilakukan oleh The Rice Guys, dengan cara tersebut The Rice Guys juga bertujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Bauran periklanan merupakan salah satu aspek penting. Aspek periklanan didasarkan dengan adanya penyebaran informasi tentang produk melalui influencer media sosial. The Rice Guys melakukan periklanan menggunakan influencer media sosial Instagram dan Tiktok untuk menunjang kegiatan promosi. Sedangkan, Eat Sans tidak menggunakan influencer dalam melakukan periklanan. Hal tersebut menjadi salah satu factor yang dapat mempengaruhi ketidakstabilan jumlah pendapatan dan target pendapatan. Selain factor produk dan promosi, place juga merupakan factor yang perlu di perhatikan untuk melakukan pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, pemilihan tempat menjadi perhatian penting dalam melakukan penjualan produk.

Tabel I. 4 Place online store dan offline store UMKM Eat Sans dan The Rice

No	UMKM	Tempat	
		Online store	Offline store
1	Eat Sans	Shopee Food	Pinggir Kota
			Fasilitas lahan parkir kurang memadai
2	The Rice Guys	Shopee Food	Pusat Kota
			Fasilitas lahan parkir memadai

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa untuk Eat Sans dan The Rice Guys memiliki Online Store yang sama pada Shopee food. Terdapat perbedaan pada lokasi offline store antara Eat Sans dan The Rice Guys. Eat Sans memiliki Offline store yang berlokasi di pinggir kota Cirebon, lokasi tersebut menjadi kekurangan karena cukup jauh dari pusat kota. Lahan parkir yang Eat Sans sediakan kurang memadai. Dibandingkan dengan The Rice Guys, The Rice Guys memiliki lokasi cukup strategis yang berlokasi di pusat kota Cirebon dan memiliki ketersediaan fasilitas lahan parkir yang memadai. Faktor-faktor tersebut dapat berdampak kepada penjualan dan loyalitas konsumen. Perlu dilakukannya perbaikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk Eat Sans. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang dinyatakan oleh Kotler & Keller (2016) yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan terdapat satu dimensi

tambahan untuk pelayanan terhadap restoran yaitu *Food Quality*. Penulis sudah melakukan survey pendahuluan dengan merekap data keluhan pelanggan pada *guest comment* Eat Sans yang bersumber dari Gojek, Grab, dan Shopee Food, berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2016). Pada Tabel 1.5 didapat kategori dan hasil rekapitulasi keluhan pengunjung *guest comment* pada Eat Sans sebagai berikut:

Tabel I. 5 Komentar Keluhan Pelanggan Eat Sans Cirebon

Sumber: Guest Comment Eat Sans

Dimensi	Keluhan	Total Keluhan	Persentase
<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Pakaian karyawan kurang rapi	10	55%
	Fasilitas parkir kurang memadai	14	
<i>Reliability</i> (Keandalan)	Pesanan tidak sesuai	12	57%
	Rasa yang terlalu asin	13	
<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	Pelayan kurang komunikasi	17	39%
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Aroma makanan kurang sedap	18	66%
	Packaging yang kurang rapih	11	
<i>Empathy</i> (Empati)	Karyawan sulit memahami keinginan pelanggan	13	57%
	Karyawan tidak menerapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun)	12	

Berdasarkan ulasan Eat Sans melalui toko online dan pelanggan offline terdapat beberapa keluhan yang dialami oleh pelanggan, dapat dilihat pada Tabel I.5. Eat Sans mendapatkan beberapa keluhan pada pelayanan yang telah Eat Sans berikan kepada pelanggan, keluhan yang banyak di berikan oleh pelanggan adalah terkait pelayanan yang diberikan pelanggan dan produk yang disajikan oleh Eat Sans. Terdapat 5 atribut yang termasuk dalam permasalahan pada pelayanan yaitu pakaian karyawan kurang rapi, pelayan kurang komunikasi, karyawan sulit memahami keinginan pelanggan, pesanan tidak sesuai dan karyawan tidak menerapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun) dengan total keluhan terhadap pelayanan sebanyak 64 keluhan. Pada permasalahan produk terdapat 3 atribut yaitu aroma makanan kurang sedap, rasa yang terlalu asin, packaging yang

kurang rapih dengan total keluhan sebanyak 42 keluhan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan yang diberikan Eat Sans belum memenuhi kebutuhan dari pelanggannya dimana pelayanan yang baik akan sejalan dengan produk yang disajikan baik juga, maka perlu dilakukannya evaluasi layanan agar pihak Eat Sans dapat memahami indikator nilai kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam hal ini analisis kebutuhan perlu dilakukan sebagai awalan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan integrasi Servqual dan Kano. Model Kano adalah metode yang digunakan untuk mengkategorikan produk atau jasa yang digunakan untuk membantu memenuhi kepuasan pelanggan (Zhu & Tsai, 2010).

Komposisi penjualan produk Eat Sans secara online lebih besar dibandingkan offline dimana jumlah pelanggan online pada hari libur sebanyak 47 pelanggan dan jumlah pelanggan offline sebanyak 38 pelanggan. Pada hari kerja sebanyak 44 pelanggan online dan jumlah pelanggan offline sebanyak 35 pelanggan kualitas layanan tidak hanya bertujuan perbaikan pada pelayanan melainkan pada penunjang layanan yang diberikan Eat sans, dapat dilihat pada tabel merupakan jumlah kedatangan pelanggan offline dan ojek online dalam waktu perjam.

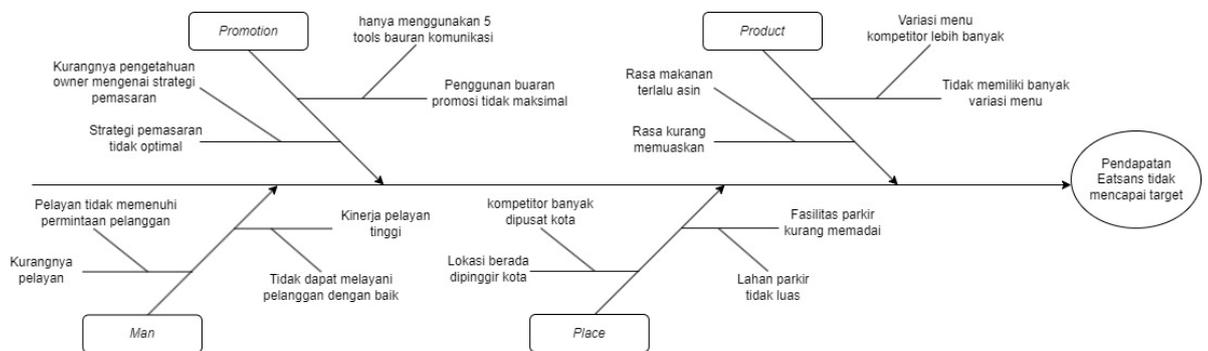
Tabel I. 6 Komposisi Penjualan Offline dan Online

HARI LIBUR							TOTAL
PUKUL	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	
PELANGGAN TAKE AWAY	3	4	9	10	7	5	38
DRIVER OJEK ONLINE	5	5	10	14	8	5	47
HARI KERJA							TOTAL
PUKUL	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	
PELANGGAN TAKE AWAY	3	3	8	11	6	4	35
DRIVER OJEK ONLINE	4	3	11	13	8	5	44

Berdasarkan tabel I.6 intensitas pelanggan meningkat dari jam 11.00 hingga 13.00 dimana pelanggan offline atau ojek online harus menunggu pesanan hingga selesai,

kualitas layanan yang ada pada Eat Sans dari segi fasilitas pendukung belum cukup untuk bisa meningkatkan layanan karena belum tersedia toilet untuk pelanggan dan belum tersedia tempat cuci tangan atau wastafel untuk pelanggan yang ingin memakan ditempat dan membersihkan tangan ketika sehabis berkendara. Keterbatasan pelayan membuat Eat Sans tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, pelayan sibuk dengan pekerjaannya masing-masing. Ketersediaan lahan parkir yang kurang memadai juga membuat kualitas layanan Eat Sans belum memenuhi harapan pelanggan.

Gambar I. 4 Fishbone Diagram



Berdasarkan gambar I.4 terdapat 4 faktor yang menyebabkan ketidakstabilan total pendapatan dan target pendapatan dari Eat Sans. Diawali dengan Faktor *product*, Eat Sans memiliki variasi menu dan jumlah menu yang sedikit dibandingkan kompetitor. Faktor *promotion* yang kurang maksimal dari Eat Sans menjadi salah satu factor ketidakstabilan total pendapatan dan target pendapatan. Kurang maksimalnya hal tersebut dikarenakan Eat Sans belum mengoptimalkan bauran promosi jika dibandingkan dengan kompetitor. Faktor ketiga adalah *place*, dimana Eat Sans memiliki lokasi offline store yang kurang strategis yaitu di pinggir kota dibandingkan dengan kompetitornya yang terletak di pusat kota. Selain lokasi offline store yang kurang strategis, Eat Sans memiliki lahan yang terbatas sehingga menyebabkan pelanggan merasa kurang nyaman. Faktor terakhir adalah *man*, dimana pelayan Eat Sans belum bisa memahami kebutuhan pelanggan dan belum dapat melayani pelanggan dengan baik dikarenakan jumlah pelayan yang terbatas dan kinerja pelayan yang cukup tinggi.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan gambar 1.4 perlu dilakukanya perancangan perbaikan layanan berdasarkan harapan konsumen dengan metode Service Quality dan Model Kano. Service Quality dan Model Kano ini digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan secara keseluruhan dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut mutu jasa yang diukur. Atribut mana saja yang harus dipertahankan dan atribut mana saja yang harus ditingkatkan sesuai dengan tingkat kinerja dan tingkat kepentingan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perancangan perbaikan ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk Eat Sans dalam melakukan evaluasi dalam memberikan layanan yang terbaik kepada setiap konsumennya.

## I.2 Alternatif Solusi

Berdasarkan identifikasi akar masalah pada sub-bab latar belakang diberikan beberapa alternatif solusi dari permasalahan UMKM Eat Sans pada Tabel I.7.

Tabel I. 7 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah		Potensi Solusi
1	<i>Place</i>	Fasilitas parkir kurang memadai.	Perancangan penempatan fasilitas untuk lahan parkir supaya pelanggan mudah untuk parkir.
		Lokasi kurang strategis.	Perancangan perpindah ke tempat lebih strategis.
2	<i>Produk</i>	Tidak banyak variasi menu yang dijual	Penambahan menu baru atau variasi menu.
		Rasa yang kurang memuaskan.	Menetapkan standarisasi atau SOP dalam memasak untuk menjaga rasa tetap sama.
3	<i>Promosi</i>	Bauran promosi pemasaran kurang optimal.	Perancangan peningkatan bauran pemasaran dengan tools yang sudah ada.
		Strategi pemasaran tidak optimal.	Menetapkan strategi pemasaran yang optimal.

Tabel I. 7 Alternatif Solusi (Lanjutan)

No	Akar Masalah		Potensi Solusi
4	Man	Pelayan sulit memahami keinginan pelanggan.	Perancangan perbaikan layanan berdasarkan keinginan pelanggan.
		Karyawan tidak menerapkan 5S (Senyum, Sapa, Salam, Sopan, Santun)	Menetapkan standarisasi dalam melayani pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan merasa puas.

Berdasarkan tabel I.7 menunjukkan empat kemungkinan solusi untuk suatu masalah setelah akar masalah diidentifikasi di Eat Sans. Untuk mengidentifikasi solusi yang memungkinkan, ditentukan dengan mengevaluasi biaya, waktu penyelesaian, tingkat kemudahan dan dampak dari solusi tersebut. Kemungkinan solusi dengan skor agregat tertinggi dipilih sebagai kemungkinan solusi untuk akar masalah Eat Sans. Skor dari 1 hingga 4 digunakan untuk mengatur evaluasi. Membuat evaluasi ini didasarkan pada pentingnya atau dampak dari setiap kemungkinan solusi terhadap kriteria. Berikut Tabel 1.8 merupakan keterangan skor penilaian pada masing-masing kriteria.

Tabel I. 8 Keterangan Skor Penilaian

	skor 1	skor 2	skor 3	skor 4
Biaya	Solusi membutuhkan biaya yang sangat besar	Solusi membutuhkan biaya yang cukup besar	Solusi membutuhkan biaya yang cukup kecil	Solusi membutuhkan biaya yang sangat kecil
Waktu Eksekusi	Implementasi solusi memerlukan waktu yang sangat lama	Implementasi solusi memerlukan waktu yang cukup lama	Implementasi solusi memerlukan waktu yang cukup pendek	Implementasi solusi memerlukan waktu yang sangat pendek

Tabel I.8 Keterangan Skor Penilaian (Lanjutan)

	skor 1	skor 2	skor 3	skor 4
Tingkat Kemudahan	Implementasi solusi sangat sulit	Implementasi solusi cukup sulit	Implementasi solusi cukup mudah	Implementasi solusi sangat mudah
Dampak Solusi	Dampak yang diberikan sangat kecil	Dampak yang diberikan cukup besar	Dampak yang diberikan sangat kecil	Dampak yang diberikan cukup kecil

Berikut pengisian penilaian pada masing-masing potensi solusi terhadap kriteria dilakukan berdasarkan diskusi dengan owner Eat Sans yang diperoleh hasil pada Tabel 1.9

Tabel I. 9 Penilaian Skor Kriteria Untuk Setiap Potensi Solusi

No	Pontensi Solusi	Kriteria				Total Skor
		Biaya	Waktu Eksekusi	Tingkat Kemudahan	Dampak dari solusi	
1	Potensi Solusi <i>Place</i>	2	2	3	3	10
2	Potensi Solusi <i>Product</i>	3	3	4	2	12
3	Potensi Solusi <i>Promotion</i>	3	3	3	2	11
4	Potensi Solusi <i>Man</i>	4	4	4	2	14

Pada Tabel 1.9 potensi solusi terkait perancangan kualitas layanan untuk meningkatkan layanan yang diberikan Eat Sans dalam memperbaiki kualitas layanan yang belum didapatkan oleh pelanggan dan memperbaiki berdasarkan total

64 keluhan atau *review* pelanggan, pada potensi solusi terkait memiliki total skor yang besar yaitu 14 dibandingkan dengan potensi solusi lainnya dimana solusi tersebut mudah diperbaiki tidak memerlukan biaya yang banyak dan waktu implementasi cukup cepat maka dari itu dipilih potensi solusi tersebut dalam penyelesaian akar masalah yang dimiliki oleh Eat Sans.

### **I.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan tugas akhir ini dikemukakan sebagai:

- a. Apa saja atribut permintaan dan harapan pelanggan untuk layanan Eat Sans berdasarkan dimensi *Service Quality*?
- b. Apa saja klasifikasi atribut permintaan pelanggan Eat Sans berdasarkan metode Kano?
- c. Bagaimana rancangan atribut kebutuhan pelanggan Eat Sans yang perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan berdasarkan kebutuhan pelanggan?

### **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian dari Tugas Akhir ini adalah Sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi atribut permintaan dan harapan pelanggan untuk layanan Eat Sans.
- b. Mengklasifikasikan atribut permintaan pelanggan Eat Sans dengan metode Kano.
- c. Membuat rekomendasi perbaikan atribut permintaan pelanggan Eat Sans yang perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari Tugas Akhir ini adalah Sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Menjadi referensi bagi Eat Sans untuk meningkatkan kualitas pelayanannya melalui atribut-atribut yang telah ditemukan melalui penelitian ini.

## 2. Bagi Peneliti

Menjadi penambah wawasan bagi peneliti terhadap kualitas pelayanan dan melatih kemampuan Analisa secara konseptual dan sistematis.

### **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan tugas akhir dapat memberikan pembahasan yang jelas serta terperinci dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang, lingkup penugasan, manfaat, alur pelaksanaan, rencana dan realisasi penjadwalan, dan sistematika penulisan laporan.

#### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisikan teori yang relevan dengan penelitian untuk membantu dalam memecahkan permasalahan serta metode apa yang digunakan dan pembandingnya.

#### **Bab III Metodologi Penyelesaian Masalah**

Bab ini berisikan model konseptual dan sistematika dari pemecahan permasalahan.

#### **Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi**

Bab ini berisikan Perancangan system Terintegrasi dari dua metode yaitu Service Quality dan Model Kano.

#### **Bab V Analisis Hasil dan Evaluasi**

Bab ini berisi Analisa hasil dan Evaluasi olah data yang telah dilakukan.

#### **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi pernyataan singkat mengenai hasil penelitian dan analisis data yang relevan dengan tujuan. Saran memuat ulasan mengenai pendapat penulis tentang kemungkinan pengembangan dan pemanfaatan hasil Tugas Akhir.