

Perancangan Perbaikan Kualitas layanan Pada UMKM Eat Sans Berdasarkan Analisis Kebutuhan Pelanggan Menggunakan Integrasi *Service Quality* dan Model Kano

1st Rizky Cahya Aidil
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rizkycahya@student.telkom
university.ac.id

2nd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3rd Agus Achmad Suhendara
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
agus@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Eat Sans merupakan UMKM makanan jenis Rice Bowl sejak pada tahun 2019. Berdasarkan penjualan produk, Eat Sans menjual melalui toko. Pada pelayanan Eat Sans terdapat beberapa kekurangan yang perlu di evaluasi. Berdasarkan hasil survei dan observasi pendahuluan membuktikan bahwa masih ada kekurangan kualitas layanan yang perlu di perbaiki dari segi pelayan dan fasilitas yang tersedia pada Eat Sans, hasil wawancara dan review customer online terdapat 64 keluhan pelayanan berdasarkan review customer online dan wawancara pelanggan. Langkah awal terhadap penelitian ini adalah merancang atribut sesuai dengan kebutuhan pelayanan Eat Sans menggunakan hasil dari integrasi dua metode yaitu *service quality* dan model Kano. Atribut yang digunakan berasal dari hasil melakukan wawancara dengan pelanggan Eat Sans Cirebon. Terdapat 6 dimensi *service quality* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *food quality*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *service quality* dan model Kano kepada 127 responden pelanggan Eat Sans. Terdapat 28 atribut pada 6 dimensi *service quality* untuk meningkatkan kualitas layanan Eat Sans Cirebon. Berdasarkan hasil integrasi dari metode *service quality* dan model Kano mendapatkan 20 *true customer needs*. Pada *true customer needs* didapatkan 6 atribut yang harus ditingkatkan, 9 atribut diperbaiki, dan 5 atribut dikembangkan.

Kata kunci—Eat Sans, *Service Quality*, Kano, *True Customer Needs*, *Voice of Customer*.

I. PENDAHULUAN

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. Berdasarkan gambar 1.1 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.



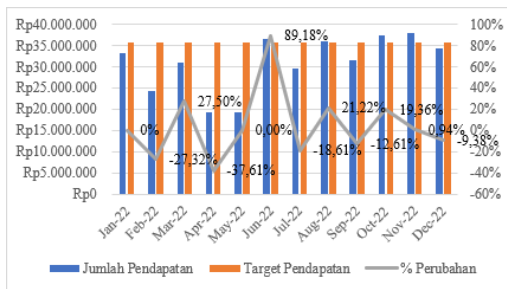
GAMBAR 1.1

Jumlah UMKM kuliner berdasarkan Kecamatan di kota Cirebon

(Sumber: Open Data Jabar 2022)

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 Desember. Penurunan yang signifikan 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%, seperti yang dapat dilihat pada data berikut.



GAMBAR 1.2 Grafik Pendapatan Eat Sans Cirebon Tahun 2022 (Sumber: Owner Eat Sans)

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 1.1.

TABEL 1.1 Perbandingan Rating Shopee Eat Sans dengan Kompetitor (Sumber: Shoppe Food)

Nama UMKM Kompetitor	Rating Shopee	Rating Grab	Total Penilaian Customer Shopee	Total Penilaian Customer Grab
The Rice Guys	4.9	4.9	1980	2348
Eat Sans	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 penilaian 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 1.2 Komentar Keluhan Pelanggan Eat Sans Cirebon (Sumber: Review Komentar Online Shop Eat Sans)

Dimensi	Keluhan	Total Keluhan	Persentase
	Pakaian karyawan kurang rapi	10	

Tangibles (Bukti Fisik)	Fasilitas parking kurang memadai	14	55%
-------------------------	----------------------------------	----	-----

TABEL 1.2 Komentar Keluhan Pelanggan Eat Sans Cirebon (Lanjutan) (Sumber: Review Komentar Online Shop Eat Sans)

Dimensi	Keluhan	Total Keluhan	Persentase
Reliability (Keandalan)	Pesanan yang tidak sesuai	12	57%
	Rasa yang terlalu asin	13	
Responsiveness (Ketanggapan)	Pelayan kurang komunikasi	17	39%
Assurance (Jaminan)	Aroma makanan kurang sedap	18	66%
	Packaging yang kurang rapih	11	
Empathy (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.2. 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).

II. KAJIAN TEORI

A. Service Quality

Menurut Parasuraman (1993) kualitas pelayanan (*service quality*) didefinisikan sebagai sesuatu di mana kenyataan dan harapan pelanggan berbeda. Dua komponen utama Servqual adalah persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima (*perceived service*) dan layanan yang mereka harapkan (*expected service*). Suatu pelayanan dapat dikatakan berkualitas tinggi apabila hasil survey sesuai dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan. Kualitas layanan atau *service quality* terbagi atas 5 dimensi yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Parasuraman et al., 1988). Menurut studi

terdahulu penerapan dimensi Service Quality disesuaikan dengan kebutuhan pada masing-masing kasus, pada kasus ini menambahkan satu dimensi terkait restoran yaitu (*food quality*).

1. *Tangible* (Berwujud)

Berwujud adalah berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan ketersediaan fasilitas tambahan. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Dalam jasa restoran, seperti karyawan memakai seragam yang rapi, ketersediaan lahan parkir, seluruh peralatan makan bersih, dan meja kursi tertata rapi bersih.

2. *Empathy* (Kepedulian)

Kepedulian adalah perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial dan kebutuhan mereka dapat dipahami. Pada bidang jasa restoran pelayan inisiatif untuk menawarkan menu favorit dan membantu pelanggan yang kebingungan memilih menu.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap adalah kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Dalam bidang jasa restoran, maka sebagai contohnya, konsumen tidak harus menunggu pelayanan lama, kemudahan proses transaksi.

4. *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, pelayan yang handal adalah pelayan yang selalu tepat menyajikan menu makanan sesuai dengan pesanan pelanggan, dan membantu pelanggan dalam pembayaran.

5. *Assurance* (Kepastian)

Kepastian adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Pada jasa layanan restoran yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Memberikan informasi yang akurat mengenai menu dan pelanggan merasa aman saat melakukan transaksi.

6. *Food Quality* (Kualitas Makanan)

Kualitas layanan dan kualitas makanan di restoran menyimpulkan bahwa menyediakan makanan berkualitas sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen, Variasi menu masakan yang disajikan beraneka ragam.

B. Model Kano

Model Kano adalah metode pengklasifikasian produk atau jasa yang digunakan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Zhu & Tsai, 2010). Banyak peneliti menggunakan model kano untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan mengembangkan model baru berkualitas tinggi yang memenuhi standar industri. Kano mengklasifikasikan atribut kebutuhan pelanggan menurut bagaimana mereka dapat mencapai kepuasan pelanggan. Model Kano mengategorikan atribut kualitas ke dalam enam kategori yaitu sebagai berikut:

1. Kategori *Must-be* adalah Kategori ini mencakup persyaratan dasar suatu produk atau layanan. Jika kualitas ini tidak terpenuhi atau lemah, pelanggan termasuk dalam kategori ini dan menjadi tidak puas. Namun, jika pelanggan puas, kualitas ini terpenuhi.
2. Kategori *One Dimensional Requirement* kategori ini

menjelaskan seberapa baik fitur tertentu bekerja dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan yang tinggi juga dipengaruhi oleh fitur yang tinggi.

3. Kategori *Attractive* pada kategori *Attractive* adalah situasi dimana kepuasan pelanggan yang tinggi meningkat ketika kinerja fitur meningkat, tetapi tingkat kepuasan tidak berkurang ketika kinerja fitur menurun, sehingga pelanggan tidak mengharapkan kategori tersebut terpenuhi.
4. Kategori *Indifferent* apakah kualitas ini akan berdampak signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan menempatkannya dalam kategori acuh tak acuh. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kebutuhan netral pelanggan diidentifikasi dalam kategori ini.
5. Kategori *Reverse* jika produk perusahaan memenuhi persyaratan ini, kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori ini. Di sisi lain, menghapus fitur-fitur ini meningkatkan kepuasan pelanggan. Itu sebabnya pelanggan tidak menginginkan fitur ini.
6. Kategori *Questionable* ketika partisipasi peserta dalam survei disalahartikan, kategori ini berlaku. Ketika tanggapan responden terhadap pertanyaan bentuk fungsional dan bentuk disfungsional tidak cocok, terjadi kesalahan.

C. *Voice of Customer (VoC)*

Dampak kepuasan pengunjung berkaitan erat dengan kepuasan kebutuhan pelanggan secara tidak langsung dan langsung di seluruh rangkaian produk dan layanan. Oleh karena itu, penting untuk menentukan fitur mana yang harus diperbaiki, disediakan atau diperbarui untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Tontini & Picolo, 2013). Suara pelanggan dapat digunakan untuk menggambarkan kebutuhan dan harapan suatu produk atau layanan. Mengumpulkan kebutuhan atribut dari pengguna dapat dilakukan melalui pengembangan VoC yang terdiri dari dua tahap. (Mazur, 1993).

D. *Customer Satisfaction Coefficient (CSC)*

Kepuasan pelanggan dikatakan oleh Hemple (1977) memantau sejauh mana dimungkinkan untuk mewujudkan manfaat yang diharapkan dari layanan atau produk, dan menjelaskan apakah hasil sesuai harapan tampak konsisten. Oliver (1980) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tingkat konsistensi antar kinerja produk pasca pembelian dan ekspektasi pra pembelian, yang menyebabkan ketidaksesuaian. Kotler (2003) melihat kepuasan sebagai hasil dari membandingkan ekspektasi pra-pembelian dan perasaan pasca-pembelian dan menyatakan bahwa, bergantung pada penilaian subjektif, kepuasan dapat memiliki valensi positif atau negatif.

E. Integrasi *Servqual* dan Model Kano

Menurut Tan dan Pawitra (2001), Kualitas layanan menentukan kekuatan dan kelemahan layanan. Untuk mengatasi kekurangan dari kedua pendekatan yang digunakan dalam tugas akhir ini, model *Servqual* dan Kano digabungkan satu sama lain. Model Kano digunakan untuk mengklasifikasikan kebutuhan atribut, yang disebut kebutuhan pelanggan nyata, sedangkan metode *Servqual* menciptakan atribut lemah dan kuat. Keuntungan menggabungkan model *Servqual* dan Kano adalah kemampuan untuk mengatasi kelemahan masing-masing metode, menjadi dasar pengembangan dan desain, serta memprioritaskan fungsi yang dibutuhkan masing-masing metode.

III. METODE

A. Mekanisme Pengumpulan Data

Mekanisme pengumpulan data merupakan tahap pertama dari tugas akhir ini dimana proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan jenis data primer yaitu wawancara dan kuesioner, sedangkan data sekunder dari observasi dan studi literatur terkait dengan permasalahan tugas akhir berupa jurnal atau artikel. Tabel 3.1 merupakan rangkuman dari proses pengumpulan data yang berkaitan dengan sumber data dan pengumpulan data.

TABEL 3.1
Mekanisme Pengumpulan Data

Tahap Perancangan	Kebutuhan Data	Metode Pengumpulan	Sumber data	Jumlah data
Identifikasi Atribut	Data primer	Wawancara Kajian Literatur	Responden	18
Pretest	Daftar atribut	Kajian Literatur	Responden	30
Pengolahan Kuesioner <i>Service Quality</i>	Data pertanyaan tingkat harapan kenyataan, kepentingan	Kuesioner	Responden	127
Pengolahan Kuesioner Kano	Data fungsional dan disfungsional	Kuesioner	Responden	127
Integrasi <i>Servqual</i> dan Kano	Data atribut lemah dan atribut kuat	Kuesioner	Responden	127
<i>True Customer Needs</i>	Data atribut lemah	Kuesioner	Responden	-

Terdapat enam tahapan perancangan yang pertama melakukan identifikasi atribut dengan metode wawancara langsung dan di dapat dari kajian literatur, yang kedua melakukan pre test kepada 30 responden Eat Sans, yang ketiga pengolahan kuesioner *service quality* berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 127responden Eat Sans dan menghasilkan data tingkat harapan, kenyataan, dan kepentingan. Tahap keempat adalah pengolahan darakuesioner kano yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 127 responden dan menghasilkan data fungsional dandisfungsional, selanjutnya tahap kelima adalah integrasi *servicequality* dan model kano yang menghasilkan data atribut lemah dan kuat serta kategori dari masing-masing atribut kano, tahap terakhir atau tahap keenam adalah tahapan menentukan *true customer needs* didapat dari penentuan atribut lemah berdasarkan nilai nkp dan kategori kano.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rekapitulasi Profil Responden

Tabel 4.1 merupakan total responden 175 yang dinyatakan hanya valid terdapat 127 responden setelah melakukan proses screening terdapat 42 responden yang dinyatakan tidak lolos screening dan terdapat 6 responden mengisi flat dimana responden tersebut memilih skor penilaian kuesioner yang sama disetiap pertanyaan yang diberikan, dikarenakan pada penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 100 responden terdapat 127 responden dinyatakan valid karena sesuai dengan kriteria responden maka pada

penelitian tugas akhir ini hanya menggunakan 127 responden.

TABEL 4.1

Rekapitulasi Responden

TOTAL RESPONDEN	175
TIDAK LOLOS SCREENING	48
REPSONDEN VALID	127
SAMPEL PENGOLAHAN DATA	127

B. Pengolahan Data Kuesioner *Service Quality*

Pengolahan data kuesioner *Servqual* bertujuan untuk menghitung Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) dari kualitas layanan Eatsans. NKP diperoleh dari perhitungan selisih tingkat kenyataan dengan tingkat harapan yang menghasilkan gap, kemudian dikalikan dengantingkat kepentingan yang akan menghasilkan nilai NKP positif atau negatif. Atribut yang mendapatkan NKP positif termasuk kuat dan atribut yang mendapatkan NKP negative termasuk atribut lemah.

TABEL 4.2
Pengolahan Data Kuesioner *Servqual*

No Rank	Kode Atribut	NKP	Keterangan
1	TE 2	-1.64	Lemah
2	TE 4	-1.62	Lemah
3	EY 4	-0.76	Lemah
4	AE 1	-0.67	Lemah
5	RY 1	-0.58	Lemah
6	FY 7	-0.58	Lemah
7	TE 1	-0.56	Lemah
8	AE 2	-0.52	Lemah
9	FY 1	-0.51	Lemah
10	EY 2	-0.51	Lemah
11	EY 5	-0.49	Lemah
12	RS 4	-0.46	Lemah
13	FY 2	-0.41	Lemah
14	EY 1	-0.40	Lemah
15	EY 3	-0.29	Lemah
16	FY 6	-0.26	Lemah
17	RS 2	0.03	Kuat
18	AE 3	0.03	Kuat
19	RY 4	0.06	Kuat
20	FY 5	0.06	Kuat
21	RY 2	0.06	Kuat
22	RY 3	0.09	Kuat
23	FY 3	0.09	Kuat
24	TE 3	0.14	Kuat
25	RS 3	0.20	Kuat
26	RS 1	0.20	Kuat
27	FY 4	0.23	Kuat
28	AE 4	0.29	Kuat

TABEL 4.4
Customer Satisfaction Coefficient

Customer Satisfaction Coefficient (CSC)			
No	Kode Atribut	Total Kepuasan	Total Ketidakpuasan
1	TE 1	0.36	-0.32
2	TE 2	0.75	-0.37
3	TE 3	0.60	-0.30
4	TE 4	0.59	-0.48
5	EY 1	0.57	-0.52
6	EY 2	0.63	-0.40
7	EY 3	0.55	-0.41
8	EY 4	0.60	-0.37
9	EY 5	0.62	-0.55
10	RS 1	0.51	-0.52
11	RS 2	0.55	-0.49
12	RS 3	0.59	-0.59
13	RS 4	0.61	-0.53
14	RY 1	0.45	-0.64
15	RY 2	0.50	-0.60
16	RY 3	0.43	-0.55
17	RY 4	0.57	-0.50
18	AE 1	0.54	-0.50
19	AE 2	0.54	-0.50
20	AE 3	0.64	-0.46
21	AE 4	0.60	-0.40
22	FY 1	0.58	-0.55
23	FY 2	0.57	-0.63
24	FY 3	0.63	-0.38
25	FY 4	0.53	-0.68
26	FY 5	0.62	-0.35
27	FY 6	0.70	-0.46
28	FY 7	0.63	-0.41

TABEL 4.3
Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

No Rank	ATRIBUT	FREKUENSI		TOTAL	HASIL
		A+O+M	I+Q+R		
1	TE 1	60	67	127	I
2	TE 2	102	25	127	A
3	TE 3	83	44	127	A
4	TE 4	90	37	127	O
5	EY 1	90	37	127	O
6	EY 2	97	30	127	A
7	EY 3	93	34	127	A
8	EY 4	92	35	127	A
9	EY 5	97	30	127	O
10	RS 1	88	39	127	O
11	RS 2	90	37	127	O
12	RS 3	96	31	127	O
13	RS 4	96	31	127	O
14	RY 1	99	28	127	M
15	RY 2	98	29	127	O
16	RY 3	93	34	127	M
17	RY 4	91	36	127	O
18	AE 1	89	38	127	O
19	AE 2	89	38	127	O
20	AE 3	100	27	127	A
21	AE 4	91	36	127	A
22	FY 1	95	32	127	O
23	FY 2	103	24	127	O
24	FY 3	90	37	127	A
25	FY 4	102	25	127	O
26	FY 5	88	39	127	A
27	FY 6	105	22	127	A
28	FY 7	95	32	127	A

C. Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Atribut kuesioner model Kano tergolong memuaskan atau tidak memuaskan bagi responden yang termasuk dalam kategori Kano. Jawaban responden terhadap kuesioner fungsional dan disfungsional diklasifikasikan dengan menggunakan rumus Blauth untuk mengetahui klasifikasi kebutuhan Kano untuk setiap jawaban responden. Atribut Kebutuhan dikelompokkan menjadi enam kategori Kano, yaitu *Attractive (A)*, *One Dimensional (O)*, *Must Be (M)*, *Indifferent (I)*, *Reverse (R)*, dan *Questionable(O)*. Hasil dari keseluruhan kategori Kano dikategorikan menggunakan tabel evaluasi Kano dan *blauth's formula*. Hasil dari semua kelas Kano diklasifikasikan menggunakan tabel skor Kano dan rumus *Blauth*. Pengolahan data studi model kano ditunjukkan pada tabel 4.3.

E. Integrasi *Servqual* dan Model Kano

Setelah menentukan atribut kuat dan lemah dikelompokkan berdasarkan pemrosesan kuesioner *Servqual* dan kategori atribut Customer Satisfaction Coefficient (CSC) digunakan untuk mengetahui pengaruh ketersediaan masing-masing atribut terhadap tingkat kepuasan dan ketidakpuasan responden. Hubungan CSC dengan integrasi service quality dan model kano adalah untuk menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dari atribut yang digunakan dalam penelitian tugas akhir ini. Berikut Merupakan formula untuk menentukan Customer Satisfaction Coefficient. bahwa Customer Satisfaction Coefficient bernilai positif berada pada rentang nilai nol sampai satu yang berpengaruh terhadap seberapa besar kepuasan kualitas layanan yang didapatkan pelanggan Eat Sans. Ada juga Customer Satisfaction Coefficient bernilai negatif yang berada pada rentang nol sampai dengan minus satu yang akan berpengaruh terhadap ketidakpuasan kualitas layanan Eat Sans. yang ditetapkan berdasarkan model Kano. Selain itu, integrasi pemrosesan *Servqual* dan model Kano dilakukan untuk menghasilkan atribut prioritas yang dapat dipertahankan, diperbaiki,

D. Customer Satisfaction Coefficient (CSC)

ditingkatkan, dan dikembangkan. Hasil integrasi Servqual dan model Kano disajikan pada tabel 4.4.

TABEL 4.4
Integrasi *Servqual* dan Model Kano

No	Kode	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Rekomendasi
1	TE 2	-1.64	Lemah	A	Ditingkatkan
2	TE 4	-1.62	Lemah	O	Diperbaiki

TABEL 4.4
Integrasi *Servqual* dan Model Kano (Lanjutan)

No	Kode	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano	Rekomendasi
3	EY 4	-0.76	Lemah	A	Ditingkatkan
4	AE 1	-0.67	Lemah	O	Diperbaiki
5	RY 1	-0.58	Lemah	M	Diperbaiki
6	FY 7	-0.58	Lemah	A	Ditingkatkan
7	TE 1	-0.56	Lemah	I	Diabaikan
8	AE 2	-0.52	Lemah	O	Diperbaiki
9	FY 1	-0.51	Lemah	O	Diperbaiki
10	EY 2	-0.51	Lemah	A	Ditingkatkan
11	EY 5	-0.49	Lemah	O	Diperbaiki
12	RS 4	-0.46	Lemah	O	Diperbaiki
13	FY 2	-0.41	Lemah	O	Diperbaiki
14	EY 1	-0.40	Lemah	O	Diperbaiki
15	EY 3	-0.29	Lemah	A	Ditingkatkan
16	FY 6	-0.26	Lemah	A	Ditingkatkan
17	RS 2	0.03	Kuat	O	Dipertahankan
18	AE 3	0.03	Kuat	A	Dikembangkan
19	RY 4	0.06	Kuat	O	Dipertahankan
20	FY 5	0.06	Kuat	A	Dikembangkan
21	RY 2	0.06	Kuat	O	Dipertahankan
22	RY 3	0.09	Kuat	M	Dipertahankan
23	FY 3	0.09	Kuat	A	Dikembangkan
24	FY 3	0.26	Kuat	A	Dikembangkan
25	RS 3	0.20	Kuat	O	Dipertahankan
26	RS 1	0.20	Kuat	O	Dipertahankan
27	FY 4	0.23	Kuat	O	Dipertahankan
28	AE 4	0.29	Kuat	A	Dikembangkan

F. *True Customer Needs*

Pada tabel 4.5 menunjukkan *True Customer Needs* dengan atribut kano yang berkategori One-dimensional TE4, EY1, EY5, RS4,RY1, AE1, AE2, FY1, dan FY2. Pada atribut kano berkategori Attractive TE2, TE3, EY2, EY3, EY4, AE3, AE4, FY3, FY5, FY6, dan FY7. Serta terdapat satu kategori must-be RY1 Berdasarkan atribut-atribut ini perlu ditingkatkan, diperbaiki, dan dikembangkan karena belum memenuhi kualitas layanan dari UMKM Eat Sans. *True Customer Needs* bisa menjadi rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan pelayanan UMKM Eat Sans.

TABEL 4.5
True Customer Needs

No	Kode	Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano
1	TE 2	Ketersediaan fasilitas pendukung (wc, tempat cuci tangan).	-1.64	Lemah	A

2	TE 4	Ketersediaan lahan parkir yang memadai.	-1.62	Lemah	O
3	EY 4	Pelayan memiliki inisiatif yang baik untuk menawarkan menu favorit ke pelanggan.	-0.76	Lemah	A

TABEL 4.5
True Customer Needs (Lanjutan)

No	Kode	Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori Kano
4	AE 1	Ketersediaan makanan yang dijual.	-0.67	Lemah	O
5	RY 1	Kesesuaian pesanan yang di sajikan.	-0.58	Lemah	M
6	FY 7	Kesesuaian porsi yang pas.	-0.58	Lemah	A
7	AE 2	Kemampuan pelayan memberikan informasi ketersediaan menu.	-0.52	Lemah	O
8	FY 1	Kualitas rasa makanan sesuai dengan selera pelanggan.	-0.51	Lemah	O
9	EY 2	Kemampuan pelayan dalam memahami kebutuhan pelanggan.	-0.51	Lemah	A
10	EY 5	Keramahan pelayan dalam melayani pelanggan.	-0.49	Lemah	O
11	RS 4	Kecepatan waktu tunggu proses pemesanan.	-0.46	Lemah	O
12	FY 2	Higienitas makanan yang baik.	-0.41	Lemah	O
13	EY 1	Pelayan menanggapi keluhan pelanggan dengan baik.	-0.40	Lemah	O
14	EY 3	Kemampuan pelayan dalam memenuhi permintaan pelanggan.	-0.29	Lemah	A
15	FY 6	Konsistensi rasa yang diberikan terjaga.	-0.26	Lemah	A
16	AE 3	Kemampuan pelayan melayani pelanggan dengan baik.	0.03	Kuat	A
17	FY 5	Kualitas tampilan makanan.	0.06	Kuat	A
18	FY 3	Variasi menu yang beraneka ragam.	0.09	Kuat	A
19	TE 3	Penempatan lokasi eatsans strategis.	0.14	Kuat	A
20	AE 4	Ketersedian jenis pembayaran yang bervariasi.	0.29	Kuat	A

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data *service quality* dan model Kano terdapat dua puluh delapan atribut terhadap kualitas layanan UMKM Eat Sans Kota Cirebon yang diidentifikasi berdasarkan VOC dan studi literatur dengan enam dimensi yaitu *tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance, dan food quality*. Total dari dua puluh delapan atribut dengan empat atribut berdimensi *tangible*, lima atribut berdimensi *empathy*, empat atribut berdimensi *responsiveness*, empat atribut berdimensi *reliability*, empat atribut berdimensi *assurance*, dan tujuh atribut berdimensi *food quality*. Setelah dilakukan pengolahan data pada kuesioner *service quality* didapatkan dua belas atribut kuat dan enam belas lemah berdasarkan nilai kepuasan pelanggan (NKP) yang diperoleh dari masing-masing atribut. Berdasarkan hasil pengolahan data pada kuesioner kano didapatkan empat belas atribut berkategori *one-dimensional*, dua atribut berkategori *must-be*,

sebelas atribut berkategori *attractive*, dan satu atribut berkategori *indifferent*. Berdasarkan hasil dari integrasi pada pengolahan data kuesioner *service quality* dan *kano model*. Terdapat dua puluh atribut yang menjadi *true customer needs*. Enam atribut ditingkatkan, sembilan atribut diperbaiki, dan lima atribut dikembangkan. Enam atribut yang ditingkatkan dengan kode atribut TE 2, EY 2, EY 3, EY 4, FY 6, dan FY 7. Sembilan atribut yang diperbaiki dengan kode atribut TE 4, EY 1, EY 5, RS 4, RY 1, AE 1, AE 2, FY 1, dan FY 2. Lima atribut yang dikembangkan dengan kode atribut TE 3, AE 3, AE 4, FY 3, dan FY 5.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Umkm Kuliner Kota Cirebon
- DE CORRAL, J. M. (1959). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).Kotler 2016
- Ji, F., & He, Y. (2013). Study on the relationships among customer satisfaction, brand loyalty and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 49(1), 180–186. Hemple (1977)
- Mazur, G. H. (1993). QFD for service industries: from voice of customer to task deployment. *The Fifth Sumposium on Quality Function Deployment*, 1–17.
- Pawitra, T. A., & Tan, K. C. (2001). *Integrating Servqual and Kano's model into QFD for service excellence development*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418–430.
- Tontini, G., & Picolo, J. D. (2013). Identifying the Impact of Incremental Innovations on Customer Satisfaction Using a Fusion Method Between Importance Performance Analysis and Kano Model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32-52.
- Yuksel, A. (2008). Consumer Satisfaction Theories : A Critical Review Consumer Satisfaction Theories : A Critical Review. *Nova Science Publishers, May*, 96–132. https://www.researchgate.net/publication/258224400_Consumer_Satisfaction_Theories_A_Critical_Review Oliver 1980
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasunaman, A. (1988). The nature and determinants of costumer expectations of services.pdf. *Contributions to Management Science*, 17(2), 1–12. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.10.003>
- Zhu, D.-S., Lin, C.-T., Tsai, C.-H., & Wu, J.-F. (2010). A Study On The Evaluation of Customers' Satisfaction - The Perspective of Quality. *International Journal for Quality*, 4(2), 105–116.

