

Perancangan Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode *Service Quality* dan Model Kano Di Resto X

Service Quality Improvement Design Using The Service Quality Method and Kano Model at Restaurant X

1st Shabrina Azzahra Putri
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

shabrinazp@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Agus Achmad Suhendra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

agus@telkomuniversity.ac.id

3rd Muhammad Iqbal
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

miqbal@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Resto X merupakan salah satu restoran cepat saji yang banyak diminati, terutama oleh kalangan muda. Meskipun memiliki menu yang digemari dan harga yang kompetitif, kenyamanan dan kualitas pelayanan yang dirasakan pengunjung dinilai belum optimal. Banyak pelanggan mengeluhkan kondisi ruang makan yang panas, AC dan kipas yang kurang berfungsi, toilet yang kurang bersih, serta ketersediaan stop kontak yang tidak memadai. Selain itu, pelayanan dari staf juga dinilai belum maksimal, terutama saat restoran ramai, di mana staf terlihat kewalahan, kurang ramah, dan tidak cukup informatif terhadap pertanyaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi persepsi pelanggan terhadap pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh Resto X serta memberikan rekomendasi perbaikan yang relevan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik *in-depth interview* kepada sepuluh responden yang pernah melakukan *dine-in* di Resto X. Data dianalisis secara tematik untuk menemukan pola-pola tanggapan yang berulang dan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan fisik sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Masalah pada pendingin ruangan, kebersihan toilet, dan fasilitas penunjang seperti *Wi-Fi* dan stop kontak menjadi catatan penting. Di sisi lain, pelanggan juga menyoroti pentingnya sikap staf yang ramah, cepat tanggap, serta kemampuan komunikasi yang baik. Pelanggan merasa lebih puas jika staf mampu memberikan penjelasan jelas tentang menu dan aktif merespon kebutuhan tanpa harus diminta terlebih dahulu. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa kepuasan pelanggan di Resto X tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh sinergi antara pelayanan yang baik dan fasilitas yang nyaman. Rekomendasi yang diberikan meliputi peningkatan jumlah staf saat jam sibuk, pelatihan pelayanan pelanggan, serta perawatan fasilitas secara rutin.

Kata kunci— *Service Quality, Model Kano, Customer Satisfaction, True Customer Needs, Voice of Customer*

I. PENDAHULUAN

Restoran cepat saji telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat urban di era globalisasi. Kemudahan akses, kecepatan penyajian, dan harga kompetitif membuat restoran jenis ini semakin diminati, terutama oleh generasi muda. Di Indonesia, sektor ini menunjukkan perkembangan pesat seiring meningkatnya mobilitas masyarakat dan tuntutan gaya hidup praktis. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC), burger merupakan makanan cepat saji yang paling banyak dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir, dikonsumsi oleh 42,9% responden, mencerminkan tingginya potensi pasar untuk makanan jenis ini.

Kota Bandung, sebagai destinasi wisata dan kuliner unggulan di Indonesia, turut merasakan perkembangan tersebut. Tren peningkatan jumlah wisatawan domestik pasca-pandemi memperkuat peluang bisnis kuliner, termasuk restoran cepat saji. Namun, dalam kompetisi yang semakin ketat, keberhasilan restoran tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas makanan, melainkan juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Dalam konteks ini, Resto X, yang telah beroperasi sejak 2018 di kawasan Pasir Kaliki Bandung, meskipun memiliki basis pelanggan yang cukup kuat dan melakukan ekspansi melalui layanan pesan-antar digital, masih menghadapi tantangan serius dalam hal kualitas pelayanan.

Berdasarkan analisis *Google Review* dan wawancara mendalam, pelanggan menyuarakan berbagai keluhan, mulai dari lambatnya pelayanan, staf yang tidak ramah, hingga ketidaknyamanan di area restoran akibat pendingin ruangan yang tidak berfungsi, serta kebersihan toilet dan fasilitas pendukung yang kurang memadai.

Tabel 1
Restoran Lokal yang Populer di Bandung

No.	Restoran Burger	Rating Google Review	Jumlah Reviewer
1	Sadrasa Kitchen	5	5.536
2	Mad Cow Wine & Grill Bandung	4,9	1.378
3	Crisbar	4,9	5.652
4	Bonfire Roast & Grill	4.8	2.343
5	Mie Gacoan	4,8	3.954
6	Wizmie	4,8	28.952
7	Miss Bee Providore	4,7	8,757
8	Resto X	4,7	1.214

(Sumber: google.com, 2025)

Tabel 2
Keluhan Teratas Pelanggan Berdasarkan Hasil Wawancara

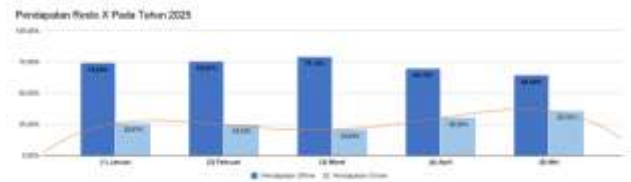
No	Keluhan Pelanggan Berdasarkan Hasil Wawancara
1	AC tidak berfungsi dengan baik sehingga ruangan terasa panas
2	Parkiran sempit sehingga sulit untuk menemukan tempat parkir
3	Kelalaian pada pemrosesan pesanan
4	Kelalaian pada menu yang disajikan
5	Proses produksi kurang efisien
6	Staf tidak responsif terhadap keluhan pelanggan.
7	Penyajian produk tidak sesuai dengan iklan
8	Harga tidak sesuai untuk porsi yang diberikan
9	Pelayan tidak ramah

Tabel 3
Kondisi Existing Berdasarkan Hasil Observasi dan Wawancara Pemilik Resto X

No	Kondisi Eksisting Berdasarkan Hasil Observasi dan Wawancara
1	Kebersihan di area makan tidak terjaga dengan baik
2	Penataan tempat duduk yang kurang optimal
3	Fasilitas penyejuk ruangan (AC) yang tidak berfungsi dengan baik
4	Tempat panas karena kurang ventilasi
5	Proses penyajian makanan lambat
6	Respon dari staf kurang cepat
7	Respon staf kurang ramah

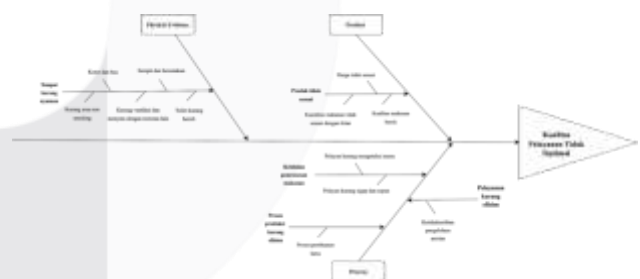
Secara spesifik, pendapatan *offline* yang mendominasi lebih dari 70% total pemasukan Resto X tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, mengindikasikan adanya ketimpangan antara potensi pasar dan kualitas layanan aktual yang dirasakan pelanggan.

Gambar 1
Grafik Pendapatan Online dan Offline Resto X Tahun 2025



Pendekatan yang digunakan dalam evaluasi kualitas pelayanan pelanggan menunjukkan bahwa kombinasi pendekatan *Service Quality (SERVQUAL)* dan Model Kano mampu memberikan wawasan komprehensif terkait atribut layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *SERVQUAL* fokus pada pengukuran kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan dalam lima dimensi utama: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sementara itu, Model Kano berfungsi mengklasifikasikan kebutuhan pelanggan berdasarkan dampaknya terhadap kepuasan, mulai dari kebutuhan dasar (*must-be*), kebutuhan kinerja (*one-dimensional*), hingga kebutuhan yang bersifat menarik (*attractive*). Integrasi kedua pendekatan ini dinilai efektif untuk tidak hanya mengidentifikasi kelemahan layanan, tetapi juga mengungkap atribut layanan yang paling berdampak terhadap loyalitas pelanggan.

Gambar 2
Diagram Fishbone



Dalam hal ini, tantangan utama Resto X terletak pada lemahnya manajemen operasional, distribusi beban kerja staf yang tidak merata, keterbatasan product knowledge staf, dan kondisi fasilitas fisik yang tidak optimal. Kondisi ini menciptakan ketidaksesuaian antara *brand promise* dengan *customer experience* aktual, yang disebut sebagai *brand disconfirmation*. Dampaknya, terjadi penurunan kepuasan dan potensi hilangnya pelanggan tetap.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup: (1) klasifikasi atribut kebutuhan pelanggan berdasarkan *SERVQUAL*; (2) pengelompokan atribut berdasarkan Model Kano; (3) identifikasi *True Customer Needs* melalui integrasi kedua metode tersebut; dan (4) perancangan rekomendasi perbaikan pelayanan di Resto X. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan

usulan peningkatan kualitas pelayanan yang relevan dan berbasis kebutuhan pelanggan yang sesungguhnya, demi mendukung keberlangsungan dan daya saing bisnis Resto X.

II. KAJIAN TEORI

A. Service Quality (SERVQUAL)

Model *Service Quality* (SERVQUAL) merupakan pendekatan yang paling umum digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dari perspektif pelanggan. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dan disempurnakan pada tahun 1988. SERVQUAL didasarkan pada konsep gap analysis, yaitu membandingkan antara harapan pelanggan (*expected service*) dan persepsi mereka terhadap layanan aktual (*perceived service*). Perbedaan (*gap*) antara keduanya menjadi dasar penilaian kualitas pelayanan.

Dalam versi yang telah disederhanakan, SERVQUAL mengukur kualitas layanan dalam lima dimensi utama: *Tangibles* (bukti fisik seperti fasilitas dan peralatan), *Reliability* (kemampuan memberikan layanan secara konsisten dan akurat), *Responsiveness* (kesiapsiagaan dalam membantu pelanggan), *Assurance* (kompetensi dan keramahan staf dalam menumbuhkan kepercayaan), dan *Empathy* (perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan). Kelima dimensi ini dianggap mencerminkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh terhadap layanan yang diberikan.

Pendekatan SERVQUAL dinilai efektif dalam mengidentifikasi atribut-atribut layanan yang perlu ditingkatkan berdasarkan perbedaan antara ekspektasi dan realitas, sehingga memungkinkan organisasi untuk fokus pada area dengan gap negatif yang signifikan.

Tabel 4
Penelitian Terdahulu *Service Quality*

N o.	Dimensi	Kurniawan (2020)	Wijaya, et al (2023)	Prayeska, et al (2022)	Renaldi, Mulyati (2022)	Kuncoro (2023)	Tugas Akhir (2025)
1	<i>Tangibles</i>	√	√	√	√	√	√
2	<i>Reliability</i>	√	√	√	√	√	√
3	<i>Responsiveness</i>	√	√	√	√	√	√
4	<i>Assurance</i>	√	√	√	√	√	√
5	<i>Empathy</i>	√	√	√	√	√	√
6	<i>Price & Value</i>		√	√			

7	<i>Food Quality</i>		√				
---	---------------------	--	---	--	--	--	--

Tabel 5
Rekapitulasi Dimensi Terpilih *Service Quality*

Dimensi	Definisi	Sumber Definisi
<i>Tangible</i>	Mencerminkan kualitas fisik layanan seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan rapi dari penyedia layanan.	(Setiono & Hidayat, 2022)
<i>Reliability</i>	Konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji layanan secara tepat dan bebas dari kesalahan.	(Setiono & Hidayat, 2022)
<i>Responsiveness</i>	Menunjukkan kecepatan dan kesiapan staf dalam memberikan bantuan serta memenuhi permintaan pelanggan.	(Setiono & Hidayat, 2022)
<i>Empathy</i>	Menekankan kepedulian dan perhatian pribadi staf terhadap kebutuhan serta kenyamanan setiap pelanggan.	(Setiono & Hidayat, 2022)
<i>Assurance</i>	Kemampuan dan sikap sopan karyawan yang membangun rasa percaya dan aman bagi pelanggan.	(Setiono & Hidayat, 2022)

B. Model Kano

Model Kano dikembangkan oleh Profesor Noriaki Kano pada tahun 1984 sebagai metode untuk mengklasifikasikan atribut layanan atau produk berdasarkan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Tidak seperti SERVQUAL yang fokus pada gap antara ekspektasi dan persepsi, Model Kano menyoroti emosi dan reaksi pelanggan terhadap keberadaan atau ketiadaan suatu fitur layanan.

Model ini membagi atribut kebutuhan pelanggan ke dalam lima kategori, yaitu: *Must-be* (M), yaitu kebutuhan dasar yang bila tidak terpenuhi akan menyebabkan ketidakpuasan; *One-dimensional* (O), yaitu kebutuhan yang sebanding secara linear dengan tingkat kepuasan; *Attractive* (A), yaitu atribut yang memberikan kepuasan tinggi jika ada, namun tidak menyebabkan ketidakpuasan jika tidak ada; *Indifferent* (I), yaitu atribut yang tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan; dan *Reverse* (R), yaitu atribut yang justru menimbulkan ketidakpuasan jika ada.

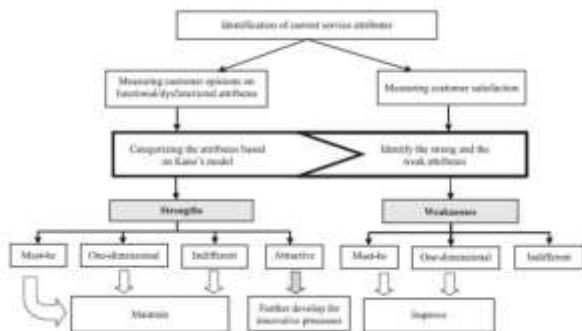
Dengan menganalisis respon pelanggan melalui pertanyaan fungsional dan disfungsional, Model Kano membantu organisasi menentukan prioritas pengembangan atribut layanan yang paling berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

C. Integrasi SERVQUAL dan Model Kano

Meskipun SERVQUAL memberikan gambaran kuantitatif mengenai kesenjangan antara harapan dan

persepsi, model ini tidak menunjukkan bagaimana atribut tersebut mempengaruhi kepuasan secara emosional. Di sisi lain, Model Kano menawarkan klasifikasi kebutuhan namun tidak mengukur performa aktualnya secara kuantitatif.

Gambar 3
Integrasi *Service Quality* dan Model Kano



Integrasi kedua model dianggap sebagai pendekatan komprehensif karena dapat mengidentifikasi atribut layanan yang tidak hanya berkinerja buruk (berdasarkan nilai *GAP*), tetapi juga yang berdampak besar terhadap kepuasan (berdasarkan kategori Kano). Pendekatan ini juga menghasilkan konsep *True Customer Needs*, yaitu atribut yang tergolong lemah secara performa dan memiliki kontribusi tinggi terhadap kepuasan. Dengan demikian, penggabungan *SERVQUAL* dan Kano menjadi dasar perumusan strategi perbaikan layanan yang terarah dan berbasis kebutuhan nyata pelanggan.

D. Voice of Customer (VoC)

Voice of Customer (VoC) merupakan proses sistematis untuk menangkap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan melalui berbagai metode seperti wawancara, observasi, survei, dan diskusi kelompok. Dalam konteks rekayasa kualitas, *VoC* sering menjadi titik awal dalam proses pengembangan layanan atau produk karena menyediakan informasi langsung dari pengguna akhir.

VoC tidak hanya mencerminkan aspirasi pelanggan, tetapi juga digunakan untuk merancang sistem layanan yang berorientasi pada pelanggan. Dalam penelitian ini, *VoC* diperoleh melalui metode wawancara mendalam dan berperan sebagai dasar identifikasi atribut kebutuhan yang nantinya diklasifikasikan dalam model *SERVQUAL* dan Kano.

E. Customer Satisfaction Coefficient (CSC)

Customer Satisfaction Coefficient (CSC) adalah alat bantu dalam Model Kano yang digunakan untuk mengukur dampak relatif suatu atribut terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. *CSC* terdiri dari dua koefisien: *Satisfaction Coefficient (SC)* dan *Dissatisfaction Coefficient (DC)*. Nilai *SC* menunjukkan seberapa besar kontribusi atribut dalam meningkatkan kepuasan jika atribut tersebut ada, sedangkan nilai *DC* menunjukkan seberapa besar ketidakpuasan jika atribut tidak ada.

Nilai koefisien ini dihitung berdasarkan jumlah respon pelanggan pada kategori *attractive*, *one-dimensional*, dan *must-be* terhadap atribut tertentu. *CSC* digunakan untuk

memprioritaskan atribut layanan yang harus diperbaiki terlebih dahulu dan menjadi pelengkap analisis Model Kano.

F. Diagram Afinitas

Diagram afinitas adalah metode pengelompokan data berdasarkan kesamaan makna atau tema, yang berguna untuk menyusun informasi kualitatif seperti *Voice of Customer (VoC)* menjadi lebih terstruktur. Dalam penelitian ini, diagram afinitas digunakan untuk mengelompokkan hasil wawancara pelanggan ke dalam lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Metode ini membantu merumuskan atribut kebutuhan pelanggan secara sistematis dan menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut dalam perbaikan kualitas layanan.

III. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk merancang perbaikan kualitas layanan di Resto X dengan mengintegrasikan metode *Service Quality (SERVQUAL)* dan Model Kano. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif-deskriptif dengan tahapan mencakup identifikasi masalah, penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis, dan perumusan rekomendasi.

A. Prosedur dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama Februari–Mei 2025. Langkah-langkah utama meliputi: (1) wawancara mendalam untuk memperoleh *Voice of Customer (VoC)*, (2) penyebaran kuesioner *SERVQUAL* dan Kano, (3) analisis hasil untuk menentukan *True Customer Needs (TCN)*, dan (4) penyusunan rekomendasi layanan.

B. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh dari 10 wawancara dan 120 responden kuesioner menggunakan metode purposive sampling. Data sekunder berasal dari observasi dan dokumen internal restoran. Adapun kriteria responden yang terlibat dalam proses penggalan *Voice of Customer* pada penelitian ini adalah:

1. Pelanggan yang pernah mengunjungi Resto X.
2. Pelanggan yang pernah dine-in di Resto X.

C. Analisis Data

Nilai kepuasan pelanggan dihitung dengan:

Rumus	
Tingkat Kepuasan	Satisfaction Coefficient (SC): $SC = \frac{A+D}{A+D+N+1}$ Dissatisfaction Coefficient (DC): $DC = -\frac{M+O}{A+D+N+1}$
Tingkat Ketidakpuasan	Satisfaction Coefficient (SE): $SE = \frac{A+D}{A+D+N+1}$ Dissatisfaction Coefficient (DC): $DC = -\frac{M+O}{A+D+N+1}$

Keterangan:	Satisfaction Coefficient (SC): $SC = \frac{A+B}{A+B+M+I}$ Dissatisfaction Coefficient (DC): $DC = -\frac{W+D}{A+B+M+I}$ A = jumlah respon yang mengungkapkan fitur sebagai "Attractive" B = jumlah respon yang mengungkapkan fitur sebagai "One dimensional" M = jumlah respon yang mengungkapkan fitur sebagai "Must be" I = jumlah respon yang mengungkapkan fitur sebagai "Satisfier"
-------------	--

D. Integrasi dan Validasi

Atribut lemah pada *SERVQUAL* dan penting pada Kano ditetapkan sebagai *TCN*. Rekomendasi diperiksa bersama pemilik Resto X untuk memastikan kesesuaian dengan kondisi aktual.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Operasionalisasi Dimensi

Pada tahap ini, atribut kebutuhan pelanggan dari hasil wawancara dan studi literatur dikelompokkan ke dalam lima dimensi *SERVQUAL*: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pengelompokan dilakukan menggunakan Affinity Diagram dengan interpretasi makna tiap pernyataan pelanggan. Operasionalisasi variabel dilakukan untuk memperjelas indikator, mempermudah analisis, dan menghindari perbedaan persepsi. Penyusunan atribut juga diperkuat oleh studi literatur guna memastikan kesesuaian konsep secara teoritis.

Tabel 6
Operasionalisasi Dimensi

Dimensi	Definisi	Kode Atribut	Atribut Kebutuhan
Tangible	Mencerminkan kualitas fisik layanan seperti fasilitas, peralatan, dan penampilan rapi dari penyedia layanan.	TAN1	Fasilitas restoran memadai
		TAN2	Area restoran bersih
		TAN3	Area parkir tersedia dengan baik
Reliability	Konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji layanan secara tepat dan bebas dari kesalahan.	REL1	Manajemen konsisten terapkan prosedur pelayanan
		REL2	Pelayanan tetap cepat saat ramai
		REL3	Pesanan sesuai dengan yang ditawarkan
Responsiveness	Menunjukkan kecepatan dan kesiapan staf	RES1	Pegawai tanggap terhadap

	dalam memberikan bantuan serta memenuhi permintaan pelanggan.		keluhan pelanggan
		RES2	Pegawai sigap saat restoran ramai
		RES3	Informasi menu disampaikan jelas
Empathy	Menekankan kepedulian dan perhatian pribadi staf terhadap kebutuhan serta kenyamanan setiap pelanggan.	EMP1	Pegawai utamakan keinginan pelanggan
		EMP2	Komunikasi pegawai dan pelanggan mudah
		EMP3	Pegawai sopan dalam berinteraksi
Assurance	Kemampuan dan sikap sopan karyawan yang membangun rasa percaya dan aman bagi pelanggan.	ASS1	Pegawai kuasai informasi menu
		ASS2	Restoran bertanggung jawab atas kesalahan pemesanan
		ASS3	Kenyamanan pelanggan saat makan dijamin

B. Pengolahan Data Kuesioner *Service Quality*

Hasil kuesioner *Service Quality* diolah untuk menentukan kategori atribut berdasarkan nilai *GAP* dan Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP). Berikut disajikan hasil pengolahan data dari kuesioner *Service Quality*.

Tabel 7
Hasil Pengolahan Data Kuesioner *Service Quality*

Kode Atribut	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	GAP	Tingkat Kepentingan	NKP	Jenis Atribut
TAN1	2,417	2,800	-0,383	2,883	-1,105	Lemah
TAN2	2,475	2,717	-0,242	2,850	-0,689	Lemah
TAN3	2,533	2,783	-0,250	2,867	-0,717	Lemah

REL1	3,217	2,800	0,41 7	2,792	1,16 3	Kuat
REL2	2,483	2,750	- 0,26 7	2,783	- 0,74 2	Lema h
REL3	2,642	2,758	- 0,11 7	2,725	- 0,31 8	Lema h
RES1	2,517	2,775	- 0,25 8	2,783	- 0,71 9	Lema h
RES2	2,517	2,767	- 0,25 0	2,733	- 0,68 3	Lema h
RES3	2,500	2,775	- 0,27 5	2,733	- 0,75 2	Lema h
EMP1	3,327	2,800	0,52 7	2,808	1,47 9	Kuat
EMP2	2,633	2,783	- 0,15 0	2,708	- 0,40 6	Lema h
EMP3	2,483	2,775	- 0,29 2	2,767	- 0,80 7	Lema h
ASS1	2,492	2,825	- 0,33 3	2,783	- 0,92 8	Lema h
ASS2	2,425	2,783	- 0,35 8	2,783	- 0,99 7	Lema h
ASS3	3,267	2,783	0,48 3	2,775	1,34 1	Kuat

C. Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Kuesioner Model Kano terdiri dari pernyataan fungsional dan disfungsional untuk mengidentifikasi pengaruh atribut terhadap kepuasan pelanggan. Data diolah dengan mengelompokkan respons menggunakan tabel evaluasi Kano, lalu diklasifikasikan ke dalam enam kategori (M, O, A, I, R, Q) menggunakan rumus Blauth. Berikut hasil pengolahan data kuesioner tersebut.

Tabel 8
Hasil Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Kode Atribut	A	O	M	A+O+M	I	Q	R	I+Q+R	TOTAL	Kategori Kano
TAN1	22	29	34	85	35	0	0	35	120	M
TAN2	43	21	25	89	31	0	0	31	120	A
TAN3	34	21	29	84	36	0	0	36	120	A

REL1	27	28	27	82	38	0	0	38	120	O
REL2	30	33	22	85	35	0	0	35	120	O
REL3	28	19	28	75	45	0	0	45	120	M
RES1	33	24	29	86	34	0	0	34	120	A
RES2	32	23	27	82	38	0	0	38	120	A
RES3	30	23	22	75	45	0	0	45	120	A
EMP1	33	22	25	80	40	0	0	40	120	A
EMP2	32	25	19	76	42	0	1	43	119	A
EMP3	33	15	35	83	37	0	0	37	120	M
ASS1	35	21	29	85	35	0	0	35	120	A
ASS2	29	24	33	76	44	0	0	44	120	A
ASS3	19	33	27	79	41	0	0	41	120	O

D. Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

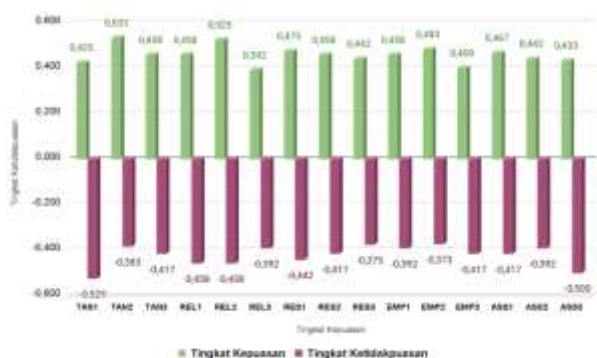
Berdasarkan Tabel 8, terdapat 9 atribut dalam kategori *Attractive (A)*, 3 atribut dalam *One-Dimensional (O)*, dan 3 atribut dalam *Must-Be (M)*. Salah satu atribut dengan skor sama pada dimensi A dan M diklasifikasikan sebagai *Must-Be* sesuai prioritas hirarki Kano. Selanjutnya, dilakukan perhitungan *Customer Satisfaction Coefficient (CSC)* untuk menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

Tabel 9
Hasil Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Kode Atribut	A	O	M	I	Tingkat Kepuasan	Tingkat Ketidakpuasan
TAN1	22	29	34	35	0,425	-0,525
TAN2	43	21	25	31	0,533	-0,383
TAN3	34	21	29	36	0,458	-0,417
REL1	27	28	27	38	0,458	-0,458
REL2	30	33	22	35	0,525	-0,458
REL3	28	19	28	45	0,392	-0,392
RES1	33	24	29	34	0,475	-0,442
RES2	32	23	27	38	0,458	-0,417
RES3	30	23	22	45	0,442	-0,375

EMP1	33	22	25	40	0,458	-0,392
EMP2	32	25	19	42	0,483	-0,373
EMP3	33	15	35	37	0,400	-0,417
ASS1	35	21	29	35	0,467	-0,417
ASS2	29	24	23	44	0,442	-0,392
ASS3	19	33	27	41	0,433	-0,500

Gambar 4
Grafik Tingkat Kepuasan dan Ketidakpuasan



E. Integrasi Service Quality dan Model Kano

Tahap ini merupakan proses integrasi antara hasil analisis data dari kuesioner *Service Quality* dan Model Kano. Tujuannya adalah untuk mengklasifikasikan atribut pelayanan yang perlu dikembangkan, diprioritaskan, ditingkatkan, maupun yang dapat diabaikan. Berikut disajikan hasil dari penggabungan kedua metode tersebut.

Tabel 10
Hasil Pengolahan Data Kuesioner Model Kano

Kode Atribut	NKP	Kategori Atribut	Kategori Kano	Tindakan
TAN1	-2,208	Lemah	M	Ditingkatkan
TAN2	-2,075	Lemah	A	Ditingkatkan
TAN3	-2,105	Lemah	A	Ditingkatkan
REL1	0,739	Kuat	O	Dipertahankan
REL2	-2,294	Lemah	O	Ditingkatkan
REL3	-1,918	Lemah	M	Ditingkatkan
RES1	-2,094	Lemah	A	Ditingkatkan
RES2	-1,869	Lemah	A	Ditingkatkan
RES3	-1,765	Lemah	A	Ditingkatkan

EMP1	0,903	Kuat	A	Dipertahankan
EMP2	-0,424	Lemah	A	Ditingkatkan
EMP3	-2,244	Lemah	M	Ditingkatkan
ASS1	-2,173	Lemah	A	Ditingkatkan
ASS2	-0,534	Lemah	A	Ditingkatkan
ASS3	1,048	Kuat	O	Dipertahankan

F. Integrasi Service Quality dan Model Kano

Pada tahap ini, data yang telah diproses dan digabungkan dianalisis dengan mengintegrasikan pendekatan *Service Quality* dan Model Kano. Analisis ini bertujuan untuk menyatukan hasil dari kedua metode guna mengenali kebutuhan utama pelanggan secara lebih akurat. Atribut-atribut yang berdasarkan hasil integrasi direkomendasikan untuk ditingkatkan dianggap sebagai kebutuhan utama pelanggan atau *True Customer Needs*. Berikut adalah *True Customer Needs* yang diperoleh dari proses integrasi sebelumnya.

Tabel 11
True Customer Needs

Kode Atribut	Atribut Kebutuhan	Kategori Atribut	Kategori Kano	Tindakan
TAN1	Fasilitas restoran memadai	Lemah	M	Ditingkatkan
TAN2	Area restoran bersih	Lemah	A	Ditingkatkan
TAN3	Area parkir tersedia dengan baik	Lemah	A	Ditingkatkan
REL2	Pelayanan tetap cepat saat ramai	Lemah	O	Ditingkatkan
REL3	Pesanan sesuai dengan yang ditawarkan	Lemah	M	Ditingkatkan
RES1	Pegawai tanggap terhadap keluhan	Lemah	A	Ditingkatkan
RES2	Pegawai sigap saat restoran ramai	Lemah	A	Ditingkatkan
RES3	Informasi menu disampaikan jelas	Lemah	A	Ditingkatkan

EMP2	Komunikasi pegawai dan pelanggan mudah	Lemah	A	Ditingkatkan
EMP3	Pegawai sopan dalam berinteraksi	Lemah	M	Ditingkatkan
ASS1	Pegawai kuasai informasi menu	Lemah	A	Ditingkatkan
ASS2	Restoran bertanggung jawab atas kesalahan	Lemah	A	Ditingkatkan

V. KESIMPULAN

Penelitian ini mengelompokkan 15 atribut layanan ke dalam lima dimensi *Service Quality: Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, dan Assurance*. Berdasarkan integrasi metode *SERVQUAL, GAP Analysis*, dan Model Kano, ditemukan bahwa 12 dari 15 atribut memiliki tingkat kepuasan rendah dan ketidaksesuaian tinggi, sehingga dikategorikan sebagai atribut lemah dan perlu ditingkatkan. Atribut-atribut ini meliputi fasilitas restoran, kebersihan, area parkir, kecepatan layanan saat ramai, ketepatan pesanan, responsivitas pegawai, kejelasan informasi, komunikasi, kesopanan, penguasaan informasi menu, serta tanggung jawab atas kesalahan.

Tiga atribut lainnya menunjukkan performa baik dan dikategorikan sebagai atribut kuat, yaitu konsistensi prosedur pelayanan, prioritas pada keinginan pelanggan, serta jaminan kenyamanan makan. Atribut ini direkomendasikan untuk terus dipantau dan dipertahankan.

Dari sisi Model Kano, mayoritas atribut (12) termasuk dalam kategori *One-Dimensional*, yang berarti secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan. Dua atribut tergolong *Must-Be* (harus ada), dan satu termasuk *Attractive* (meningkatkan kepuasan secara signifikan jika ada). Berdasarkan temuan ini, direkomendasikan peningkatan layanan melalui: perbaikan fasilitas dan kebersihan, penyediaan parkir yang lebih efisien, percepatan alur layanan dengan penambahan staf, standarisasi informasi menu, serta pelatihan pegawai dalam pelayanan dan sistem penanganan keluhan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan Resto X secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil integrasi antara metode *SERVQUAL, GAP Analysis*, dan Model Kano, diketahui bahwa terdapat 12 atribut dengan tindakan rekomendasi ditingkatkan, 3 atribut dengan tindakan rekomendasi dipertahankan, dan tidak ada atribut yang direkomendasikan untuk ditinggalkan. Atribut-atribut dengan tindakan rekomendasi ditingkatkan merupakan atribut yang menjadi *True Customer Needs*, seperti: fasilitas yang nyaman, area bersih, parkir yang memadai, pelayanan yang cepat, responsif terhadap keluhan, komunikasi efektif, serta kejelasan informasi dan tanggung jawab terhadap kesalahan. Oleh karena itu, rancangan rekomendasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan di Resto X antara lain: menyajikan ruang

makan yang nyaman melalui perawatan fasilitas dan SOP kebersihan harian; menyediakan area parkir yang efisien dengan sistem rotasi dan kerja sama eksternal; mengoptimalkan pelayanan cepat melalui pemetaan alur dan penambahan staf; standarisasi penyajian serta informasi menu yang jelas dan menarik; serta pelatihan hospitality dan penerapan sistem keluhan pelanggan yang terstruktur. Rekomendasi ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- [1] A'aqoulah, A., Kuyini, A. B., & Albalas, S. (2022). Exploring the Gap Between Patients Expectations and Perceptions of Healthcare Service Quality. *Patient Preference and Adherence, Volume 16*, 1295–1305. <https://doi.org/10.2147/PPA.S360852>
- [2] Ardha, A. J., Rohayati, Y., & Kusmayanti, I. N. (2021, April). Perancangan Atribut Kebutuhan Layanan Pelatihan Go Online pada Rumah Bumn Kota Bandung Menggunakan Integrasi Service Quality dan Model Kano. *E-Proceedings of Engineering*.
- [3] Dace, E., Stibe, A., & Timma, L. (2020). A Holistic Approach to Manage Environmental Quality by Using the Kano Model and Social Cognitive Theory. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 430–443. <https://doi.org/10.1002/csr.1828>
- [4] Fadhlani, M. A., Sedayu, A., Mahmud, M., & Kusuma, P. J. (2024). Analisis Model Kano pada Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Front One Hotel Semarang). *Jurnal Dimensi*, 13(2), 490–501. <https://doi.org/10.33373/dms.v13i2.6351>
- [5] Faturrahman, D., Rohayati, Y., & Sagita, B. H. (2023, June). Perancangan Atribut Kebutuhan Layanan Internet Business pada PT. XYZ Menggunakan Integrasi Service Quality dan Model Kano Designing Need Attributes of Internet Business Services at PT. XYZ Using The Integration of Service Quality and Kano Model. *E-Proceedings of Engineering*.
- [6] Goeltom, V. H. A., Juliana, Angelina, J., Tandra, J. K., Valencia, V., & Sianipar, R. (2024).

The Impact of Service Quality & Dining Atmosphere Towards Customer Satisfaction at Authentic Restaurants in Tangerang. *Jurnal Ekonomi*, 13, 2024. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i02>

[7] Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-Be Quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 41, 39–48.

[8] Kermanshachi, S., Nipa, T. J., & Nadiri, H. (2022). Service Quality Assessment and Enhancement Using Kano Model. *Plos One*, 18(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264423>

[9] Knott, E., Rao, A. H., Summers, K., & Teeger, C. (2022). Interviews in the Social Sciences. *Nature Reviews Methods Primers*, 2(1), 73. <https://doi.org/10.1038/s43586-022-00150-6>

[10] Kohli, A., & Singh, R. (2021). An Assessment of Customers Satisfaction for Emerging Technologies in Passenger Cars Using Kano Model. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 18(1), 76–88. <https://doi.org/10.1108/XJM-08-2020-0103>

[11] Kumala, K. E., Haunan Damar, Imam Nuryanto, & Handy Nur Cahya. (2025). Analysis of E-Service Quality Attributes in Delivery Service Application Using the Kano Model. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 2(2), 111–122. <https://doi.org/10.61132/ijema.v2i2.599>

[12] Kuncoro, D. S., & Retnowati, D. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji dengan Menggunakan Metode Servqual (Service Quality) dan IPA (Importance Performance Analysis). *Journal of Industrial and Systems Optimization*, 6(1), 69. <https://doi.org/10.51804/jiso.v6i1.69-75>

[13] Kurniawan, D. D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *Journal of Management*, 5(1), 348–358.

<https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v5i1.1492>

[14] Kurniawan, D., Sari, Y., & Dwi Wahyudi, R. (2020). Integrasi Servqual, Kano, Kansei Engineering dan QFD untuk Meningkatkan Kualitas Layanan di Restoran Bakmi PGM Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 9(1).

[15] Lajante, M., Prete, M. Del, Sasseeville, B., Rouleau, G., Gagnon, M. P., & Pelletier, N. (2023). Empathy Training for Service Employees: A Mixed Methods Systematic Review. *Plos One*, 18(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0289793>

[16] Lubis, F. R., Siregar, M., Harahap, Y., Harahap, B., & Azzahra, F. S. (2024). Optimization of Academic Services Based on Quality Function Deployment: An Integration Study of Servqual Method at Graha Nusantara University. *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 11(2), 177–190. <https://doi.org/10.21009/improvement.v11i2.49726>

[18] Setiono, B. A., & Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(09), 330–341. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.6924>

[19] Setyawati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Urnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jinv.v19i1.2457>

[20] Valentino, F., & Ekawati, S. (2025). Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Price Fairness terhadap Consumer Loyalty pada Restoran X di Jakarta Barat Melalui Consumer Satisfaction. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(2), 514–525. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34008>

