Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan PT Suharda Tiga Putra di Rsud Cilacap Menggunakan Metode Kano

1st Kismato Syafril Alyyu
Teknik Industri
Universitas Telkom Purwokerto
Purwokerto, Indonesia
kismato@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ade Yanyan Ramdhani
Teknik Industri
Universitas Telkom Purwokerto,
Purwokerto, Indonesia
yanyanramdhani@telkomuniversity.ac.id

3rd Ridho Ananda
Teknik Industri
Universitas Telkom Purwokerto,
Purwokerto, Indonesia
ridhoa@telkomuniversity.ac.id

***Abstrak* — Kualitas pelayanan berperan penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang berdampak langsung pada keberlangsungan bisnis. RSUD Cilacap, sebagai rumah sakit milik pemerintah daerah, memanfaatkan jasa kebersihan PT. Suharda Tiga Putra untuk menjaga lingkungan yang bersih dan nyaman. Namun, ditemukan beberapa keluhan pelanggan terkait ketidaktepatan jadwal pembersihan, hasil kebersihan yang tidak konsisten, dan kurangnya responsivitas petugas. Penelitian ini bertujuan mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan mengklasifikasikan atribut pelayanan berdasarkan metode Kano. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diikuti uji validitas, reliabilitas, dan analisis klasifikasi atribut pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut layanan terbagi ke dalam kategori Must-be, One-dimensional, Attractive, Indifferent, dan Reverse, dengan prioritas utama perbaikan pada kategori Must-be dan One-dimensional. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa peningkatan konsistensi jadwal, komunikasi, dan ketersediaan fasilitas kebersihan menjadi kunci peningkatan kepuasan pelanggan. Rekomendasi strategis diberikan untuk memperkuat kualitas layanan kebersihan, yang diharapkan dapat meningkatkan citra rumah sakit sekaligus memperkuat hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan.**

***Kata kunci*— kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, metode Kano, layanan kebersihan**

I. PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan suatu perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlangsungan bisnis perusahaan. Dalam era persaingan global saat ini, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanannya agar tetap kompetitif dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam [1]. Tuntutan masyarakat terhadap layanan yang cepat, tanggap, dan profesional mendorong institusi publik untuk melakukan pembenahan berkelanjutan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

RSUD Cilacap, sebagai rumah sakit milik pemerintah daerah, memiliki tanggung jawab besar untuk memberikan pelayanan kesehatan yang prima. Pelayanan kesehatan tidak hanya mengandalkan aspek medis, tetapi juga mencakup kenyamanan dan kebersihan lingkungan fisik rumah sakit. Lingkungan yang bersih dan tertata dengan baik memberikan rasa aman, nyaman, serta kepercayaan kepada pasien, keluarga, dan tenaga medis. Untuk mendukung kebutuhan tersebut, RSUD Cilacap bekerja sama dengan pihak ketiga (vendor) dalam pengelolaan layanan kebersihan. Pemanfaatan jasa pihak ketiga dinilai lebih efisien secara operasional karena memungkinkan rumah sakit untuk fokus pada fungsi utamanya di bidang pelayanan kesehatan.

Namun, berdasarkan observasi awal dan hasil survei pengguna layanan di RSUD Cilacap, ditemukan sejumlah keluhan terkait layanan kebersihan. Keluhan tersebut meliputi ketidaktepatan jadwal pembersihan, hasil kebersihan yang tidak selalu sesuai standar rumah sakit, serta kurangnya komunikasi dan responsivitas petugas kebersihan terhadap permintaan atau keluhan pengguna [2]. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa kebersihan. Jika dibiarkan tanpa evaluasi dan perbaikan sistematis, situasi ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan, merusak citra rumah sakit, dan mengganggu mutu pelayanan kesehatan secara keseluruhan, serta merugikan penyedia jasa karena menurunnya reputasi dan peluang kerja sama.

Metode Kano dapat digunakan untuk memetakan persepsi pelanggan terhadap atribut pelayanan secara sistematis. Pendekatan ini mengklasifikasikan atribut layanan ke dalam kategori “Must-be”, “One-dimensional”, dan “Attractive”, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi aspek yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan menetapkan prioritas perbaikan secara tepat sasaran [3].

Vendor yang saat ini bertanggung jawab atas penyediaan layanan kebersihan di RSUD Cilacap adalah PT. Suharda Tiga Putra, perusahaan yang bergerak di bidang jasa kebersihan. Oleh karena itu, evaluasi menyeluruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan menjadi penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan kelancaran operasional rumah sakit.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan kebersihan PT. Suharda Tiga Putra di RSUD Cilacap serta mengklasifikasikan atribut pelayanannya berdasarkan metode Kano. Tujuan akhirnya adalah memberikan rekomendasi strategis yang relevan dan tepat sasaran guna meningkatkan kualitas layanan kebersihan dan memperkuat hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan [4].

II. KAJIAN TEORI

A. Kualitas

Kualitas adalah kondisi dinamis yang mencakup produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan [5]. Pencapaian kualitas memerlukan sinergi antara kompetensi individu, proses kerja yang efektif, dan lingkungan yang mendukung inovasi. Dalam konteks jasa kebersihan, kualitas pelayanan menjadi indikator utama yang dinilai langsung oleh pelanggan melalui interaksi dan hasil layanan [6]. PT. Suharda Tiga Putra sebagai penyedia jasa kebersihan fokus pada pengelolaan proses layanan dengan sistem manajemen kualitas yang menjamin pemenuhan standar terbaik [7].

B. Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan (SERVQUAL)

Metode SERVQUAL adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, di mana penilaian mutu suatu jasa dipengaruhi oleh variabel harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja yang diterima [8]. Lima dimensi utama dalam SERVQUAL meliputi:

1. Reliability: kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten.
2. Responsiveness: kesigapan karyawan membantu pelanggan dan memberikan layanan cepat.
3. Assurance: pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf.
4. Empathy: perhatian personal dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.
5. Tangibles: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi [9].

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga, dan memberikan komentar positif tentang perusahaan [10]. Terciptanya kepuasan pelanggan memberikan manfaat seperti hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, mendorong pembelian ulang, meningkatkan loyalitas, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan [11].

D. Metode Kano

Metode Kano dikembangkan oleh Noriaki Kano untuk mengkategorikan atribut produk maupun jasa berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan dampaknya terhadap kepuasan [12]. Atribut pelayanan dibagi menjadi tiga kategori utama:

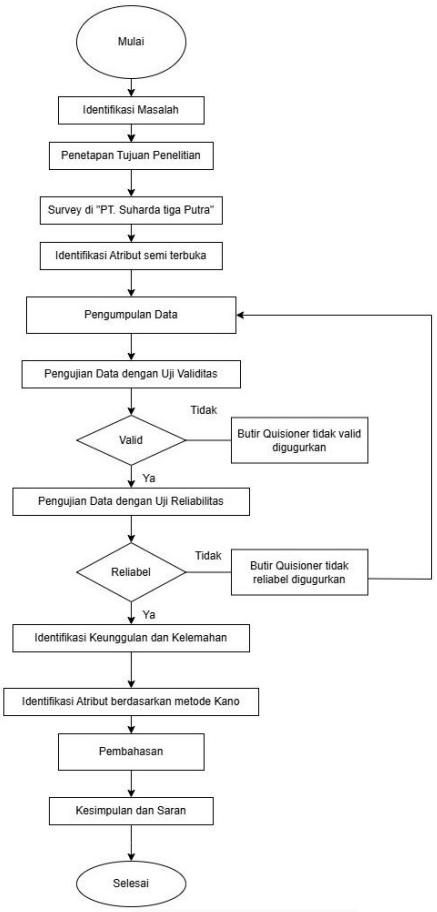
1. Must-be (basic needs): atribut dasar yang wajib ada; jika tidak terpenuhi menimbulkan ketidakpuasan, namun jika terpenuhi tidak selalu meningkatkan kepuasan.
2. One-dimensional (performance needs): atribut yang peningkatan kinerjanya sejalan dengan peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Attractive (excitement needs): atribut yang jika ada dapat meningkatkan kepuasan secara signifikan, tetapi jika tidak ada tidak menimbulkan ketidakpuasan.

Selain itu terdapat kategori tambahan seperti Indifferent (atribut yang keberadaannya tidak berpengaruh), Reverse (pelanggan lebih puas jika atribut tidak ada), dan Questionable (jawaban responden tidak konsisten).

E. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dan kepuasan responden terhadap suatu pernyataan dengan pilihan jawaban yang memiliki bobot tertentu [13]. Dalam penelitian ini digunakan skala 1–5, di mana nilai 1 berarti “sangat tidak penting/tidak puas” dan nilai 5 berarti “sangat penting/puas”.

III. METODE



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan kebersihan PT. Suharda Tiga Putra di RSUD Cilacap. Responden penelitian ini berjumlah 20 orang yang merupakan pengguna langsung layanan kebersihan rumah sakit. Prosedur penelitian dimulai dengan identifikasi masalah melalui observasi lapangan dan studi literatur terkait kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, serta metode Kano. Selanjutnya, disusun instrumen penelitian berupa kuesioner metode Kano yang memuat pertanyaan fungsional dan disfungsional untuk setiap atribut layanan kebersihan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

Data yang diperoleh dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keandalan instrumen. Klasifikasi atribut layanan dilakukan menggunakan tabel evaluasi Kano untuk menentukan kategori Must-be, One-dimensional, Attractive, Indifferent, Reverse, atau Questionable. Hasil klasifikasi digunakan untuk menetapkan prioritas perbaikan atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Tabel Evaluasi Kano

Kebutuhan konsumen		Dysfunctional				
		1	2	3	4	5
		Suka	Mengharap	Netral	Toleransi	Tidak suka
Functional	1. Suka	**Q**	**A**	**A**	**A**	**O**
	2. Mengharap	**R**	**I**	**I**	**I**	**M**
	3. Netral	**R**	**I**	**I**	**I**	**M**
	4. Toleransi	**R**	**I**	**I**	**I**	**M**
	5. Tidak suka	**R**	**R**	**R**	**R**	**Q**

Tabel penilaian evaluasi Kano digunakan untuk menentukan kategori setiap atribut layanan berdasarkan jawaban responden. Langkah awal adalah menghitung jumlah masing-masing kategori Kano (One-dimensional, Attractive, Must-be, Indifferent, Reverse, dan Questionable) untuk tiap atribut. Selanjutnya, penentuan kategori dilakukan menggunakan Blauth's Formula, yaitu:

1. Jika jumlah nilai (One-dimensional + Attractive + Must-be) lebih besar daripada jumlah nilai (Indifferent + Reverse + Questionable), maka kategori diambil dari nilai terbesar di antara (One-dimensional, Attractive, Must-be);
2. Jika jumlah nilai (One-dimensional + Attractive + Must-be) lebih kecil daripada jumlah nilai (Indifferent + Reverse + Questionable), maka kategori diambil dari nilai terbesar di antara (Indifferent, Reverse, Questionable); dan
3. Jika kedua jumlah tersebut sama, maka kategori diambil dari nilai terbesar di antara semua kategori.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Kriteria yang digunakan adalah r hitung > r tabel dengan nilai signifikansi < 0,05. Berdasarkan jumlah responden dan derajat kebebasan (df) sebesar 98, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,196.

Tabel 2. Hasil Uji Validasi

NO	NAMA	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Nilai Signifikansi	Hasil
1	X1	0.236	0.196	0.18	VALID
2	X2	0.155	0.196	0.12	TIDAK VALID
3	X3	0.177	0.196	0.79	TIDAK VALID
4	X4	0.439	0.196	0.001	VALID
5	X5	0.405	0.196	0.001	VALID
6	X6	0.464	0.196	0.001	VALID
7	X7	0.354	0.196	0.001	VALID
8	X8	0.489	0.196	0.001	VALID
9	X9	0.415	0.196	0.001	VALID
10	X10	0.431	0.196	0.001	VALID
11	X11	0.487	0.196	0.001	VALID
12	X12	0.441	0.196	0.001	VALID
13	X13	0.532	0.196	0.001	VALID
14	X14	0.38	0.196	0.001	VALID

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dua variabel, yaitu X2 dan X3, memiliki r hitung < 0,196 sehingga dinyatakan tidak valid. Sementara itu, variabel X1, X4–X14 memiliki r hitung > 0,196 dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga dinyatakan valid dan digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi jawaban responden.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	12

Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,613 untuk 12 item pertanyaan yang valid, sehingga termasuk kategori "dapat diterima" dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, instrumen penelitian memenuhi syarat validitas dan reliabilitas untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan kebersihan.

B. Hasil Klasifikasi dan Perhitungan Metode Kano

Tabel 4. Variabel Penelitian

Tangibles	Kebersihan Ruangan	X1	Dimasukan Dalam model
	Kebersihan Lingkungan Rumah Sakit	X2	Dieliminasi
	Kebersihan Kamar Mandi	X3	Dieliminasi
Reliability	Ketersediaan Alat Kebersihan	X4	Dimasukan Dalam model
	Ketersediaan Material Kebersihan	X5	Dimasukan Dalam model
	Prosedur pengerjaan kebersihan	X6	Dimasukan Dalam model
	Ketepatan Jadwal Pembersihan	X7	Dimasukan Dalam model
Responsivines	Responsivitas dalam komunikasi	X8	Dimasukan Dalam model
	kinerja petugas dalam menyampaikan informasi	X9	Dimasukan Dalam model
	Kemudahan Kontak dengan petugas kebersihan	X10	Dimasukan Dalam model
Assurance	Ketepatan waktu dalam pembersihan	X11	Dimasukan Dalam model
	Ketrampilan petugas kebersihan dalam bekerja	X12	Dimasukan Dalam model
Empaty	Keramahan Petugas kebersihan	X13	Dimasukan Dalam model
	perhatian petugas kebersihan dalam menangani keluhan konsumen	X14	Dimasukan Dalam model

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh distribusi kategori untuk setiap atribut seperti disajikan pada Tabel 5. Persentase rata-rata dari seluruh atribut menunjukkan bahwa kategori Indifferent memiliki proporsi tertinggi sebesar 23%, diikuti oleh Reverse sebesar 21%, One Dimensional sebesar 20%, Attractive sebesar 16%, Must-be sebesar 15%, dan Questionable sebesar 6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar atribut layanan dianggap netral oleh responden, sementara proporsi kategori Reverse yang cukup tinggi mengindikasikan adanya atribut yang jika diterapkan justru menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Klasifikasi Hasil Analisis Kano

NO	A	M	O	I	Q	R	TOTAL
1	11	21	20	19	9	20	100
2	18	25	9	25	8	15	100
3	2	18	28	27	2	23	100
4	5	15	35	23	4	18	100
5	15	11	15	31	5	23	100
6	22	15	6	28	4	25	100
7	28	28	2	21	3	18	100
8	25	23	5	11	6	30	100
9	10	34	19	16	10	11	100
10	25	17	9	23	6	20	100
11	27	24	8	19	4	18	100
12	13	17	25	24	1	20	100
13	2	18	28	23	5	24	100
14	20	8	2	27	12	31	100
%	16%	20%	15%	23%	6%	21%	100%

Tabel 6. Hasil Klasifikasi menggunakan Rumus Blauth's Formula

NO	M+O+A	I+R+Q	GRADE
1.	52	48	M
2.	52	48	M
3.	48	52	O
4.	55	45	O
5.	41	59	I

6.	43	57	I
7.	58	42	A
8.	53	47	A
9.	63	37	M
10.	51	49	A
11.	59	41	A
12.	55	45	O
13.	52	48	O
14.	30	70	R

Berdasarkan hasil pengolahan data (Tabel 6), diperoleh bahwa atribut yang termasuk kategori Must-be adalah X1, X2, X7, dan X9, yang berarti keberadaan atribut tersebut dianggap wajib oleh pelanggan dan apabila kualitasnya menurun akan berdampak signifikan terhadap kepuasan. Kategori One Dimensional meliputi X4, X12, dan X13, yang menunjukkan hubungan linier antara kinerja atribut dan tingkat kepuasan pelanggan. Kategori Attractive ditemukan pada X8, X10, dan X11, yang meskipun memberikan kepuasan tinggi, penurunannya tidak secara langsung mengurangi kepuasan pelanggan.

Sementara itu, atribut X5 dan X6 masuk kategori Indifferent, yang berarti keberadaannya tidak terlalu memengaruhi kepuasan pelanggan. Terakhir, atribut X14 termasuk kategori Reverse, di mana peningkatan kualitas justru dapat menurunkan kepuasan pelanggan, sehingga perlu evaluasi lebih lanjut terkait implementasinya.

C. Implementasi Hasil Nilai Better dan Worst

Hasil pengolahan data menunjukkan variasi nilai better dan worst pada masing-masing atribut pelayanan kebersihan. Nilai better menggambarkan peningkatan kepuasan jika atribut dilaksanakan dengan baik, sedangkan nilai worst menunjukkan potensi penurunan kepuasan jika atribut tersebut tidak dilakukan.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Better dan Worst

NO	A	M	O	I	Q	BETTER	WORST
1	11	21	20	19	9	0.43662	-0.57746
2	18	25	9	25	8	0.350649	-0.44156
3	2	18	28	27	2	0.4	-0.61333
4	5	15	35	23	4	0.512821	-0.64103
5	15	11	15	31	5	0.416667	-0.36111
6	22	15	6	28	4	0.394366	-0.29577
7	27	28	3	21	3	0.379747	-0.39241
8	25	23	5	11	6	0.46875	-0.4375
9	10	34	19	16	10	0.367089	-0.67089
10	25	17	9	23	6	0.459459	-0.35135
11	27	24	8	19	4	0.448718	-0.41026
12	13	17	25	24	1	0.481013	-0.53165
13	2	22	28	20	6	0.416667	-0.69444
14	20	8	2	27	12	0.385965	-0.17544

Berdasarkan hasil perhitungan (Tabel 7), atribut dengan nilai worst tertinggi adalah X13 (Keramahan petugas kebersihan) sebesar 69%, X9 (Kinerja petugas) sebesar 67%, X4 (Ketersediaan alat kebersihan) sebesar 64%, X1 (Kebersihan ruangan) sebesar 57%, dan X12 (Keterampilan petugas) sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut tersebut memiliki peran krusial dalam menjaga kepuasan pelanggan. Penurunan kualitas pada aspek tersebut berpotensi menyebabkan ketidakpuasan yang signifikan.

Sebaliknya, atribut dengan nilai worst rendah, seperti X14 (Perhatian terhadap keluhan) sebesar 17% dan X6 (Prosedur pengerjaan kebersihan) sebesar 29%, cenderung memiliki dampak lebih kecil terhadap penurunan kepuasan jika tidak dijalankan, walaupun masih dapat memberikan efek positif jika diterapkan secara optimal.

D. Hasil Analisis Prioritas dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan integrasi metode End User Computing Satisfaction (EUCS) dan Kano, diperoleh urutan prioritas atribut pelayanan kebersihan sebagai berikut:

1. Must Be: X1 (Kebersihan Ruangan), X9 (Kinerja Petugas dalam Menyampaikan Informasi).
2. One Dimensional: X4 (Ketersediaan Alat Kebersihan), X12 (Keterampilan Petugas Kebersihan), X13 (Keramahan Petugas Kebersihan).
3. Attractive: X7 (Ketepatan Jadwal Pembersihan), X10 (Kemudahan Kontak dengan Petugas Kebersihan), X11 (Ketepatan Waktu dalam Pembersihan).
4. Reverse: X8 (Responsivitas dalam Komunikasi), X14 (Perhatian Petugas dalam Menangani Keluhan Konsumen).
5. Indifferent: X5 (Ketersediaan Material Kebersihan), X6 (Prosedur Pengerjaan Kebersihan).

Kategori Must Be dan One Dimensional menjadi prioritas utama peningkatan layanan karena memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan dapat menimbulkan ketidakpuasan signifikan jika tidak terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Pengukuran Tingkat Kepuasan

No	Variabel	Tingkat Kepuasan	Kategori
1	X1	74%	PUAS
2	X2	81%	PUAS
3	X3	74%	PUAS
4	X4	76%	PUAS
5	X5	68%	PUAS
6	X6	70%	PUAS
7	X7	73%	PUAS
8	X8	66%	PUAS
9	X9	70%	PUAS
10	X10	73%	PUAS
11	X11	73%	PUAS
12	X12	72%	PUAS
13	X13	70%	PUAS
14	X14	65%	PUAS

Hasil pengukuran tingkat kepuasan menunjukkan seluruh variabel berada pada kategori “Puas” dengan rentang nilai 65%–81%. Nilai tertinggi terdapat pada X2 (81%) dan nilai terendah pada X14 (65%). Meskipun seluruh aspek sudah berada pada tingkat memuaskan, atribut dengan skor lebih rendah, seperti X8, X14, X5, dan X6, tetap perlu mendapat perhatian khusus agar kualitas pelayanan tetap terjaga dan kepuasan pelanggan meningkat.

E. Analisis Hasil dan Implementasi Perbaikan Layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut layanan kebersihan yang termasuk kategori must be seperti

kebersihan ruangan, ketepatan jadwal pembersihan, dan kinerja petugas merupakan faktor kritis yang wajib dipenuhi secara konsisten karena penurunan kualitas pada aspek ini akan langsung menurunkan kepuasan pelanggan. Atribut one dimensional seperti ketersediaan alat kebersihan, keterampilan petugas, dan ketepatan prosedur kerja juga perlu mendapat perhatian khusus agar peningkatan kinerja dapat memberikan efek positif yang sebanding terhadap kepuasan pengguna layanan.

Proses verifikasi dan validasi melibatkan manajemen RSUD Cilacap, supervisor kebersihan, HRD PT Suharda Tiga Putra, bagian logistik, petugas kebersihan, serta perwakilan pengguna layanan. Melalui wawancara, diskusi, dan pengecekan dokumen diperoleh masukan bahwa sebagian besar rekomendasi dapat langsung diimplementasikan dengan penyesuaian pada jadwal pelatihan, waktu koordinasi, dan penyederhanaan SOP. Rekomendasi yang dihasilkan meliputi penambahan jadwal pembersihan, sistem inventaris alat, penjadwalan pengadaan material, penyediaan saluran komunikasi pelanggan, pelatihan teknis penggunaan peralatan, serta penguatan soft skill seperti keramahan dan responsivitas petugas.

Implementasi perbaikan perlu dilakukan secara terencana dengan dukungan sistem pengawasan dan evaluasi berkala. Penguatan standar operasional prosedur, optimalisasi peralatan, serta pembinaan keterampilan teknis dan interpersonal diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan kebersihan secara berkelanjutan. Dengan penerapan strategi ini diharapkan kepuasan pelanggan tetap terjaga, citra positif RSUD Cilacap meningkat, dan kerja sama antara pihak rumah sakit dan penyedia jasa kebersihan semakin solid. Temuan ini juga dapat menjadi acuan bagi pengelolaan layanan kebersihan di fasilitas kesehatan lainnya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan kebersihan yang diberikan oleh PT Suharda Tiga Putra di RSUD Cilacap berada pada kategori puas dengan nilai persentase setiap variabel berkisar antara 65% hingga 81%. Klasifikasi atribut pelayanan menggunakan metode Kano menunjukkan adanya beberapa aspek prioritas perbaikan, di mana atribut kategori must be seperti kebersihan ruangan, ketepatan jadwal pembersihan, dan responsivitas komunikasi merupakan faktor penting yang harus dipenuhi secara konsisten, sedangkan atribut one dimensional seperti ketersediaan alat kebersihan dan ketepatan prosedur kerja berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan sehingga peningkatan pada aspek ini akan memberikan dampak positif langsung. Rekomendasi perbaikan yang diajukan meliputi penyempurnaan SOP, penyesuaian jumlah dan jadwal kerja petugas, pemeliharaan serta pengadaan peralatan kebersihan secara berkala, dan pelatihan teknis maupun soft skill untuk meningkatkan kompetensi petugas, yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan, menjaga kepuasan pelanggan, dan memperkuat citra positif RSUD Cilacap.

REFERENSI

[1] I. G. N. S. Wijaya and I. W. K. Suwastika, “Analisa Kepuasan Pengguna E-Learning Menggunakan Metode Kano,” Jurnal Sistem dan Informatika, vol. 12, no. 1, pp. 128–138, 2017.

[2] M. Lukman and W. Wulandari, “Peningkatan Kualitas Produk Cokelat Dengan Integrasi Metode Kano dan QFD,” Jurnal Teknik Industri, vol. 19, no. 2, pp. 190–204, 2018, doi: 10.22219/jtiumm.vol19.no2.190-204.

[3] R. Renaldi and D. S. Mulyati, “Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Restoran Menggunakan Metode Servqual dan Kano,” Jurnal Riset Teknik Industri, pp. 109–116, 2022, doi: 10.29313/jrti.v2i2.1245.

[4] K. Kasmawati and S. Sofiyanurriyanti, “Analisis Kualitas Pelayanan Perpustakaan Menggunakan Metode Kano,” Jurnal Optimalisasi, vol. 9, no. 1, p. 65, 2023, doi: 10.35308/jopt.v9i1.7404.

[5] R. B. Anggoro, “Evaluasi Kualitas Pelayanan Pendidikan,” E-Jurnal Manajemen Unud, vol. 4, no. 8, p. 2332, 2018.

[6] S. B. Davis, Quality Management for Production, Processing, and Services, 2nd ed., vol. 2. 2017, pp. 1–22.

[7] A. Binarwati and Z. Yamit, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif pada Hokben Daerah Istimewa Yogyakarta,” Jurnal Indonesia Sosial Sains, vol. 3, no. 5, pp. 810–821, 2022, doi: 10.36418/jiss.v3i5.592.

[8] A. T. Nanda, “Analisis Strategi Pemasaran Perhotelan Dengan Menggunakan Metode Kano (Studi Kasus: Grand Royal Hotel Belilas Indragiri Hulu),” 2020.

[9] D. Realino, V. E. Gula, and S. Jelita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen,” Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset, vol. 1, no. 4, pp. 68–81, 2023, doi: 10.61132/lokawati.v1i4.137.

[10] S. Rahman and J. Supranto, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar di Kota Pekanbaru,” Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis, vol. 7, no. 1, pp. 67–82, 2019.

[11] H. Handoko, “Kepemimpinan Transformasional dan Pemberdayaan,” Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol. 14, no. 1, p. 15, 1999.

[12] A. Mustakim, S. K. Anggraeni, and …, “Analisis Kualitas Layanan Dengan Metode KANO Berdasarkan Dimensi SERVQUAL Pada PT. AKR,” Jurnal Teknik Industri, 2017.

[13] B. Santraine, A. Berne, G. Caulier, J. Colnel, N. Ravenel, and F. Leroux, “From tore Supra to WEST: Evolution of the CODAC infrastructure,” Fusion Engineering and Design, vol. 160, pp. 2–6, 2020, doi: 10.1016/j.fusengdes.2020.111822.